

分类号 F203
U D C _____

密级 公开
编号 10741



MBA 学 位 论 文

论文题目 泰顺液化气有限公司营销问题研究

研 究 生 姓 名: 孙胜南

指导教师姓名、职称: 林艳 教授

学 科 、 专 业 名 称: 工商管理

研 究 方 向: 市场营销

提 交 日 期: 2022 年 3 月 16 日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 孙胜南

签字日期： 2022年6月16日

导师签名： 林艳

签字日期： 2022年6月16日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 孙胜南

签字日期： 2022年6月16日

导师签名： 林艳

签字日期： 2022年6月16日

Research on marketing strategy optimization of Taishun Liquefied Gas Co. , Ltd.

Candidate : Sun Shengnan

Supervisor: Lin Yan

摘 要

随着国家对小微企业发展的不断支持，其存在也为当今就业人员提供了许多就业岗位，在当今社会发展中起到了不可替代的作用，促进了经济的发展和社会稳定。但是，我国小微企业普遍因不具备良好的市场营销管理能力，使其自身竞争能力较弱，甚至很多企业因不了解以销售为主体的营销理念，使得当前小微企业市场营销管理发展缓慢，停滞不前。因此，我们更要注重小微企业关于营销现状方面的改进，从而迎接经济全球化的主旋律，敢于克服企业面临的市场竞争力，从而在当今的社会经济环境下获得更多利润，赢得更光明的发展前景。

泰顺液化气有限公司作为一个小微企业，在液化气终端销售中扮演着重要角色。但随着城镇化进程的推进以及天然气的普及、外部竞争者较多、公司定价不合理、促销方式单一、购买者安全意识薄弱等因素影响，使得市场竞争加剧，泰顺公司的销量也因此出现了下降趋势。随着市场环境的不断变换，泰顺液化气有限公司扮演的角色和市场定位也发生了改变。

本文以泰顺液化气有限公司为研究对象，首先，通过阐述研究背景，结合国内液化石油气行业以及德州市的行业现状，介绍泰顺液化气有限公司现状。其次，引用市场营销策略相关理论，采用调查问卷法、访谈法，以调查问卷及访谈问卷的形式向消费者和部分公司成员进行调查。通过对调查数据进行整理，总结泰顺公司存在问题、分析问题成因。再次，根据 PEST 分析、波特五力模型分析、主要竞争者分析、消费者分析、SWOT 分析，总结出公司的优势、劣势、机会、威胁。然后，通过 STP 理论及问卷结果作市场定位，运用 4P 理论优化泰顺公司的营销策略。最后，明确制度保障和组织保障，确保营销策略落地落实。

本文全面分析泰顺公司所处的环境，深刻剖析了泰顺公司自身的优势和发展中存在的问题、面临的机遇和挑战，对泰顺公司未来的营销策略进行优化。同时，希望通过本次研究，对泰顺公司的下一步发展提供有益的探索和帮助。

关键词： 泰顺公司 市场营销 营销策略

Abstract

With the continuous support of the country's support for the development of small and micro enterprises, its existence also provides many jobs for today's employees, plays an irreplaceable role in today's social development, and promotes the economic development and social stability. However, China's small and micro enterprises generally do not have good marketing management ability, so that their own competitiveness is weak, and even many enterprises do not understand the sales as the main marketing concept, making the current small and micro enterprises marketing management development slow, stagnation. Therefore, we should pay more attention to the improvement of the marketing status of small and micro enterprises, so as to meet the theme of economic globalization, dare to overcome the market competitiveness faced by enterprises, so as to obtain more profits in today's social and economic environment, to win a brighter development prospects.

As a small and micro enterprise, Taishun LPG Co., Ltd. plays an important role in the sales of LPG terminal. However, with the advancement of urbanization process, the popularization of natural gas, more external competitors, unreasonable pricing, single promotion method, weak safety awareness of buyers and other factors, the market competition is intensified, and the sales volume of Taishun company also showed a downward trend. With the continuous change of the market environment, the role and market positioning played by Taishun LPG Co., Ltd. has also changed.

This paper takes Taishun LPG Co., LTD., as the research object. Firstly, through explaining the background of the research, combining with the current situation of Taishun LPG Co., LTD. in Dezhou city. Secondly, citing the relevant theory of marketing strategy, the questionnaire method and interview method are adopted to survey to consumers and some company members in the form of questionnaire and interview questionnaire. By sorting out the survey data, summarize the existing problems of Taishun company and analyze the causes of the problems. Thirdly, according to PEST analysis, Porter five-force model analysis, main competitor analysis, consumer analysis, SWOT analysis, the company's advantages, disadvantages, opportunities and threats are summarized. Then, STP theory and questionnaire results are used for market positioning, and 4P theory is used to optimize the marketing strategy of Taishun company. Finally, clear the system guarantee and organizational guarantee, to ensure the implementation of the marketing strategy.

This paper comprehensively analyzes the environment of Taishun company, deeply analyzes the advantages and problems, opportunities and challenges, and optimizes the future marketing strategy of Taishun company. At the same time, I hope to provide beneficial exploration and help for the next development of Taishun company through this research.

Key words: Taishun company; Marketing; Marketing strategy

目录

1 绪论	1
1.1 选题的背景	1
1.2 研究的目的和意义	1
1.2.1 研究的目的	1
1.2.2 研究的意义	2
1.3 国内外研究现状	3
1.3.1 国外研究现状	3
1.3.2 国内研究现状	4
1.3.3 发展趋势	6
1.3.4 国内外研究述评	7
1.4 研究内容和思路	8
1.4.1 研究内容	8
1.4.2 研究思路	9
1.5 研究方法	10
1.5.1 研究方法	10
1.5.2 研究工具	10
2 相关概念及理论概述	14
2.1 相关概念	14
2.1.1 市场营销	14
2.1.2 小微企业	14
2.2 相关理论	14
2.2.1 4P 理论	14
2.2.2 STP 理论	15
3 泰顺公司营销问题及成因分析	17
3.1 泰顺公司内部环境分析	17
3.1.1 泰顺公司基本情况概述	17
3.1.2 资源能力分析	18

3.1.3 能力分析	19
3.1.4 核心能力分析	19
3.2 泰顺公司市场营销问题的问卷调查	21
3.2.1 问卷设计与发放	21
3.2.2 问卷数据整理	22
3.3 泰顺公司营销问题分析	25
3.3.1 品牌效应不佳	25
3.3.2 售后质量较低	25
3.3.3 产品定价不准	25
3.3.4 网络销售欠缺	26
3.3.5 促销方式单一	26
3.4 泰顺公司营销问题成因调查	26
3.4.1 访谈提纲的设计	27
3.4.2 访谈人员的确定	27
3.4.3 访谈方案的制定与实施	27
3.4.4 访谈结果的整理与分析	27
3.5 泰顺公司营销问题成因分析	29
3.5.1 品牌宣传方式单一	29
3.5.2 售后服务满意度低	29
3.5.3 客户群体细分不够	29
3.5.4 产品成本管理不好	30
3.5.5 线下线上销售失衡	30
3.5.6 客户需求掌握失准	30
3.5.7 促销方案效果不佳	30
4 泰顺公司外部环境分析	32
4.1 宏观环境分析	32
4.1.1 政治环境分析	32
4.1.2 经济环境分析	32
4.1.3 社会文化环境分析	33
4.1.4 科学技术环境分析	33

4.2 行业环境分析	34
4.2.1 供应商的议价能力	34
4.2.2 购买者的议价能力	34
4.2.3 替代品的威胁	34
4.2.4 潜在进入者的威胁	36
4.2.5 行业现有企业间的竞争	36
4.3 主要竞争者分析	37
4.4 消费者分析	38
4.5 SWOT 分析	39
5 泰顺公司营销策略研究	41
5.1 STP 定位分析	41
5.1.1 市场细分	41
5.1.2 目标市场选择	42
5.1.3 目标市场定位	42
5.2 产品方面策略	43
5.2.1 线上线下多措并举提升公司品牌知名度	43
5.2.2 丰富售后服务种类以完善售后服务体系	44
5.3 价格方面策略	45
5.3.1 降本增效推行低成本战略	45
5.3.2 灵活的价格制定策略	45
5.4 渠道方面策略	46
5.4.1 利用网络平台开展统一销气工作	46
5.4.2 以新思维推行“互联网+”销售方式	47
5.5 促销方面策略	47
5.5.1 灵活促销以提升产品定位	48
5.5.2 借鉴“超市”销售模式推动公司发展	49
6 实施保障	50
6.1 制度保障	50
6.2 组织保障	51

7 总结与展望	53
7.1 研究总结	53
7.2 研究展望	53
附件 1 泰顺液化气有限公司关于用户液化气使用情况调查问卷	55
附件 2 访访谈问卷	58
致 谢	59
参考文献	60

1 绪 论

1.1 选题的背景

随着科学技术的不断发展，天然气、风能、太阳能等新型能源不断被开发，广泛运用于各种产业当中，很大程度上对液化气产品的销售、推广产生冲击，加之液化气的产量近些年不断攀升，导致市场上出现了比较严重的供大于求现象。但是，目前液化石油气因热值高、可运输携带等特性仍旧运用最为广泛、不可替代的能源产品。而且当前市场，一些偏远地区的农村因改造成本高、管道气压不够等种种原因，目前无法普及天然气。国家为了全面治理环境，打赢蓝天保卫战，专家人士也开始建议，禁止乡村居民采用烧煤的方式取暖，所以液化气还是有广大的消费市场的。

泰顺液化气有限公司作为一个小微企业，其终端市场整合已经经历了认知、尝试，达到试行和践行阶段，模式也从“气站尝试做”过渡向“市场化抱团做”或“承包给专业公司做”，整合中像初期的几家联合、燃气协会、攻守同盟等诸多方法已不能持久、稳定的解决公司运行中存在的营销问题，由于外部竞争者较多、公司定价不合理、促销方式单一、购买者安全意识薄弱等因素影响，泰顺公司也在尝试运用不同的营销策略来调整状态迎合发展。

本篇论文结合泰顺液化气公司的营销现状进行分析，发现如果泰顺公司一直循规蹈矩、止步不前，继续运用传统的市场营销策略开展销售活动。那么，公司在产品、价格、渠道、促销的任何一方面，都不能适应当前目标市场的快速变换。所以泰顺公司应大力提高公司的市场竞争力，发现问题、分析问题、解决问题，寻找出更科学、合理、适合公司运营的营销策略，为泰顺公司谋求一条更有利的发展道路。

1.2 研究的目的和意义

1.2.1 研究的目的

(1)通过对液化气终端用户进行问卷调查，梳理总结出泰顺液化气有限公司销售中存在的问题。泰顺液化气有限公司主要经营业务为液化石油气充装、经营、气瓶定期检验。本篇论文通过问卷调查的形式对公司营销模式中存在的问题进行调查，对调查数据进行梳理总结，以引起泰顺液化气有限公司管理层对现存营销问题的重视，为优化公司

的营销策略打下坚实的基础。

(2) 通过对公司管理者、销售经理、站点负责人、居民用户、商业用户、工业用户进行访谈，分析公司销售中存在问题的原因，结合内外部环境分析，总结公司的优势、劣势、机遇、威胁。

(3) 对泰顺液化气有限公司营销策略进行优化，提出对策。通过对公司和液化气终端用户的调查与研究，分析出公司营销策略中存在问题的原因后，依托最新的政策规定，把握机遇，对泰顺公司的营销策略进行优化。

(4) 通过泰顺公司营销策略的优化实践，提高公司整体营销水平。泰顺液化气有限公司在近些年在运用零售终端的销售模式中，存在了许多问题，这些问题不能全面、系统的梳理，大大降低了企业的整体营销水平。因此，着力解决公司营销策略中存在的主要问题，提升企业的整体营销水平显得尤为重要。

(5) 为其他情形相同的公司提供借鉴。本文通过对泰顺公司营销问题进行梳理，找到小微企业经营问题之关键所在，给液化气行业发展提供问题解决的着力点、给行业发展提供参考依据，也可以为其他液化气公司战略战术制定提供参考和依据。

1.2.2 研究的意义

本文以泰顺公司为例，通过对问卷和访谈结果进行梳理、统计分析，优化泰顺公司的营销策略，具有以下重要意义：

(1) 用优化的营销组合策略来指导泰顺公司的营销实践，提升企业的整体营销水平。由于泰顺公司对现阶段市场内外环境研究的不够深入，在制定与实施营销策时始终参照传统的营销模式，导致公司发展过程中出现诸多问题。本文正是为了解决泰顺公司营销策略中存在的主要问题，针对公司实际情况，结合市场需求量，通过优化公司的营销策略，提高公司销量，为公司液化气销售工作的开展提供策略参考。

(2) 具有保障德州市人民生命、财产安全的意义，为经济发展奠定良好的基础。作为和民生相关的液化气产品企业，随着当前城市现代化进程的持续推进，天然气等能源也随之快速的占领了城市市场，但德州市仍有很多地方持续使用液化石油气，因液化气便捷的使用形式，使其在短时间内无法被完全替代。同时，液化气因为其易燃易爆的特性，用户端在使用不当的情况下容易导致爆燃事故，造成生命财产的巨大损失。故泰顺公司运营的优良与相关行业安全发展息息相关。为确保泰顺公司能够保持高质量地发展态势，必须积极直面在营销中存在的问题并努力加以改善，只有这样，才能够推出安

全可靠的产品和更加优质的服务，推动整个行业的良性发展，从而造福于人民，促进城市经济的平稳发展。

1.3 国内外研究现状

通过查阅资料发现，国外专门针对 LPG 产品营销策略的相关文献很少，且由于国家之间的国情不同，经济与政治环境不同，对本文的写作没有借鉴意义。然而国外现代意义上的市场营销理论发展迅速，营销理论方面的研究也十分丰富，且逐步应用于企业实践并获得不少成功经验。通过对国外营销策略相关理论资料的收集，整理出以下两方面内容。

1.3.1 国外研究现状

(1) 关于市场营销理论发展的研究

市场营销学主要是对营销活动的规律和特性进行研究，其主要目的是通过一系列特定的方法把企业相关产品（包括服务）向外界推销，从而得到营销效果。经过多年的发展，市场营销理论也不断革新，先后经历了 4P、4C、4R 的变革，现将其总结如下：

最初的市场营销理论研究产生于十九世纪末的美国。随着近百年工业的不断发展，美国本土商品数量不断扩大，交易量也快速增长，在市场竞争日渐激烈的情况下，一些专家开始对销售产品的设置和广告营销问题进行研究。现阶段，Christopher^[1]，Greenberg^[2]，Tussyadiahmn^[3]和 Ismail^[4]这四位学者是学术界公认的营销理论先驱，其研究成果奠定了市场营销学的基础。美国学者杰罗姆·麦卡锡在上个世纪 50 年代通过对营销相关理论进行深入研究和分析，提出著名的 4P 理论，即促销(Promotion)、产品(Product)、渠道(Place)、价格(Price)，为后来营销管理学的研究产生了非常深远的影响^[5]。

随着上世纪 80 年代市场经济的快速发展过程中，市场竞争加剧导致了营销学不得不朝着信息更加快速、广泛传递的方向发展，一些学者开始认为 4P 理论已经无法适应当前快速发展的市场环境，也无法满足新时代消费者的需求，著名的 4C 理论孕育而生^[6]。4C 理论指的是沟通(Communication)、成本(Cost)、顾客(Customer)、便利(Convenience)，实美国营销专家 Lauterborn 在 4P 理论的基础上完善得出的一个新的市场营销理论，其核心是将市场营销更多的注意力放在消费者身上，通过与消费者的不断沟通来了解客户需求，近而达到让成本降下来的一种策略^[7]。4P 理论向 4C 理论的转变，其实质上是市场营销学理论的一个重大突破。截止目前，把注意力更多放在消费者的营销理论

还被广泛用于其他领域的营销市场中，并且效果显著。

到了现代，市场营销理论又随着时代的进程有了全新的变化，Don E. Schuhz 在 2001 年正式提出营销 4R 理论，即反应(Reaction)、关联(Relevance)、回报(Reward)、关系(Relationship)^[8]。4R 理论其核心的目标是与顾客建立长期稳定的联系，把良好的顾客关系当做重心。该理论是在市场竞争不断加剧的情况下提出来的，通过与顾客建立相互信任、合作共赢的良好关系，为企业的后续发展提供强有力的保障^[9]。

(2) 关于“互联网+”时代营销的研究

David R. Bell (2014)对互联网时代下零售业发展在研究中做了相应总结。该学者采用实证研究的方式，对一些企业进行持续追踪。其研究表明，在未来的新零售行业会表现出一种“引力”的法则。处于这项法则的消费者会成为新消费时代下的主导者。而随着未来零售产业链的不断完善，商家与消费者之间将实现全方位打通^[10]。

伴随着“互联网+”的出现，其存在对许多行业都影响深远，同样的，各行各业也想借助这种新兴模式寻求突破与改变。P. Rajan 等指出，各行业随着互联网的不断发展产生了巨变，对各企业的营销理念、模式、方式也因此产生了重大影响^[11]。以此同时，面对这一巨变，企业应及时调整营销策略，利用好互联网这一形势，对市场进行分析、对产品进行互联网宣传、打造公司品牌、更新销售渠道，提高营销效力，降低企业的营销风险。

Ismail 等学者在研究中主要钻研了在网络营销中有关客户关系管理的问题^[12]。Mothersbaugh 等专家则以贸易壁垒为突破口，以国际贸易公司为研究对象，经过不断研究发现产品销售的质量受到企业的服务质量与水平的重要影响^[13]。Sandada 则站在客户的视角对产品的营销进行研究。通过调查研究显示，客户的销售决策很大一部分程度受到销售商价格策略的影响^[14]。

1.3.2 国内研究现状

查阅大量国内研究文献，发现由于我国液化气资源的供应在很长一段时间内都由国家掌控，价格由政府统一定价。2000 年后，随着市场的逐步开放，关于液化气市场方面的讨论文献逐渐增多，主题涉及液化气储运方、市场营销方面的内容，专门研究液化气公司营销策略的文章较少，现将本文涉及的主要内容整理如下：

(1) 关于液化气储运安全方面的研究

杨平刚(2019)认为未来加强民用液化气钢瓶的安全管理，有助于为用户提供更加

安全的生产环境,还能够大幅度降低安全事故的出现概率,同时安全管理也能够提升民用液化气钢瓶的使用时间^[15]。胡美玲(2019)认为民用液化气钢瓶监测站需要加强对于液化气钢瓶的使用档案管理,严禁各个单位或者个人私自拆卸钢瓶,同时要求市面上流通的钢瓶使用标准规格制式^[16]。王毛经(2019)认为在运输的过程中,是出现安全事故的常见阶段,因此需要对运输过程进行加强^[17]。周凌立(2019)认为民用液化气钢瓶的位置需要考虑到用户使用的方便,同时也需要重视气瓶在使用过程中的安全性以及保管性^[18]。李媛媛(2021)认为未来需要燃料供应部门以及检测站等相关部门与单位进行联合协作努力,从而维护人们生命财产安全,保护社会的稳定。未来需要建立液化气钢瓶安全使用档案,从而保证在为用户提供高水平工作的同时,也能够降低液化气钢瓶出现安全隐患的概率^[19]。

(2) 关于营销方面的研究

20世纪80年代的中国学者吴金明(2001)认为4V营销理论强调企业应从产品差异化、产品功能化、产品附加值、客户共鸣感四方面入手,将其列为企业在营销中的重点关注要素^[20]。4V营销理论更加注重用产品的差异化吸引顾客,主要依靠先进技术、品牌的附加值来提高产品的价值,培养更加忠实的客户,是当今市场营销策略中运用较为广泛的一种理论。

李洪道(2006)认为在面对工业品的销售策略分析时,应做到结合理论实践的同时整合新的营销模式和资源,提出了关系策略、服务策略、价值策略以及风险策略四种新的营销策略,并用这4中策略运用阐述了工业品销售的特性,给很多企业指明了方向,并根据实际制定符合自身销售的策略^[21]。

洪娟(2016)在关于市场营销策略的研究中指出,企业要将STP理论的核心放在目标市场的选择上,细分市场后进行选择,并为之提供满足目标市场消费需求的产品,从而更好地满足市场需求^[22]。李晨溪(2015)在研究中指出当前我国的一些中小企业管理者营销思想落后,依旧选择传统的营销策略,对营销中存在的各个环节存在创新性不强,营销策略不具备针对性,实施性不强等问题^[23]。为此,企业因结合自身实际,运用好营销理论,积极转变营销理念、创新营销方法、抓住互联网机遇,最大限度的在市场营销方面为实现企业的经营目标而增砖添瓦。

周蕾,刘秀萍(2017)在研究中指出,现阶段仍存在相当一部分企业在市场营销策略中运用过时的营销理论,观念守旧、产销脱节、营销模式缺乏创新和市场的开拓能力低等突出性问题依旧存在,为改变此现状,扩大企业的经济效益,更应该建立以服务营销、

品牌营销等策略为主的现代销售理念,积极以市场需求为导向,不断创新营销组织形式、提高销售人员素质、注重销售管理人才的培养^[24]。

黄彬等(2017)在在研究中指出,企业在激烈的市场竞争环境中能够脱颖而出的关键环节就是营销策略的制定正确性和营销工作的积极性^[25]。为了提升企业的竞争力,必须制定以客户需求为中心的企业营销策略,得以提升企业的盈利能力。

(3)关于液化气营销方面的研究

谢民(2001)在研究中指出液化气公司可以在创办完善零售网络、构建销售物流一体化、树立公司品牌效应等方面进行一系列改革^[26]。刘杨平(2012)认为随着当前市场竞争的逐步加剧,能源方面的竞争也同样愈演愈烈,掌握销售终端的企业才能进一步提升公司的市场竞争力。因此,企业应时调整销售模式,将营销工作的重心放到终端的开发与建设上,企业才能大幅提升盈利能力^[27]。杨钱粮(2012)在研究中提出因液化气产品的单一性,消费者难以对其进行偏好筛选,唯有企业自身做好市场定位工作,从品牌、产品、服务三个方面提升竞争优势,方能与客户建立起较为密切的营销业务往来^[28]。

李峰、葛静(2015)认为企业在互联网时代下网络社群营销新平台、新方式的具有重要意义,应运用好互联网这一趋势,结合公司实际情况,重视线上、线下两方面的结合进行市场营销,开展销售活动,以此取得更好的销售成果^[29]。尹万臣((2016)也在研究中指出一个液化气公司应在产品、价格、渠道、促销、四个方面考虑,形成一个完整、有效的市场营销策略,而不是片面的只涉及其中的几项进行市场营销。更多的从4P理论出发增强企业的竞争力,期中包括:提升产品竞争力、灵活价格制定、延伸销售渠道、丰富促销方式^[30]。杨纯诚(2019)认为在当前竞争日益激烈的市场条件下,企业通过合理制定有效的营销策略,寻找符合自身特点的市场机会,充分发挥自身的品牌优势以及内外部资源优势,这是企业市场营销工作的首要目标^[31]。

1.3.3 发展趋势

随着市场营销学等联系密切的学科的发展,以及受到行业竞争、时代的发展、消费者需求升高等的影响,企业的营销策略方向主要呈现出以下三个方面的发展趋势。

(1)随着行业竞争的日益加剧,企业应更加注重提高核心竞争力。

杨纯诚(2019)认为为了企业的发展就一定要注重核心竞争力的建设。这就要求企业管理者对核心竞争力有很好的认识与把握,找到企业产品的核心销售点,形成独特的销售渠道,取得竞争优势。企业在实际竞争中要抓住要点,多考虑企业的长远发展,在

促销中要重视塑造产品的品牌形象^[31]。钟志伟（2016）认为当前液化气终端销售企业为形成属于具备自身特色的竞争优势，不仅要提供优质的产品、优质的服务等方面下功夫，更应该努力形成属于技术壁垒和销售护城河，强化企业在消费者心中的定位，以达到持续销售盈利的目的^[32]。

（2）随着时代的发展，要不断优化营销策略。

席乙文（2014）认为随着替代品的不断出现，燃气市场的竞争也不断加剧，公司只有在激烈的市场竞争中优化市场营销策略以适应激烈的市场竞争环境。由此可见，随着时代的发展，优化营销策略显得尤为重要^[33]。同时，杨纯诚（2019）认为不断优化液化气公司的营销策略，在产品、价格、渠道、促销四个方面发现营销中存在的问题，纠正营销中存在的不足，优化营销策略，才能在激烈的市场竞争中占据主导地位^[31]。

（3）随着消费者要求的增高，要树立良好的企业形象。

钟志伟（2016）认为对于能源销售行业而言，品牌不仅代表着特定产品和服务的识别，更是一种责任的体现，通过在民众心中树立品牌形象，提高民众的信赖程度，能够在企业和用户之间建立密切、稳定、长期的营销关系，从而形成企业销售能力、企业盈利能力、企业自我革新能力不断提升的正反馈循环^[32]。杨纯诚（2019）认为良好的企业品牌形象能够形成良好的影响力从而提高在消费者心中的位置，提升上游供应商对企业的认可度^[31]。在激烈的市场竞争环境中，良好的品牌形象不仅可以降低销售成本，而且可以加速交易过程的完成，提高企业的盈利能力。

1.3.4 国内外研究述评

（1）国外研究述评

国外对于液化气营销策略方面的研究很少，关于国外研究主要从市场营销理论的发展和“互联网+”时代市场营销的发展两个方面进行了研究。一方面，4P理论作为最先出现的市场营销理论，其地位不可撼动，也为后面新型营销理论的出现和发展奠定了基础。在此基础上，一些专家学者随着营销理论的发展，提出了4C、4R理论。这两种理论作为新型市场营销理论存在是对4P理论的完善，却也始终不能替代4P理论。当今时代，虽然营销组合理念产生了一些变化，但是作为理论框架存在的4P理论始终在市场营销理论中具有一席之地，企业常用的营销手段有很多也是基于4P理论提出的。另一方面，随着时代的变迁，互联网时代应运而生，互联网的产生与发展对企业的营销策略产生了巨大影响。国外的一些专家学者纷纷认识到互联网对各行各业产生的深远影响，对企业市场营销的影响尤为深远，主要包括营销理念、模式、方式等方面。企业也应敏

锐的察觉到这一巨大转变，运用好互联网的优势对公司进行新的定位，做好分析公司市场、加强网络宣传、创新销售渠道、打造公司品牌等工作，从而取得营销效果翻倍的良好结果。

（2）国内研究述评

国内虽有一些液化气相关文献，但更多是围绕液化气储运安全问题、营销发展理论、营销策略等方面进行探讨。一是国家重视安全生产。安全发展是国家建设和谐社会的重要方面，而构建社会主义和谐社会则是党中央始终贯彻落实“以人为本”的科学发展观、全面建设小康社会的全局出发而提出的一项重大任务。二是关于营销理论是不断发展和更新的，必须以发展的眼光来看待，通过不断优化现有的营销策略，提升应对不断变化的挑战。三是在液化气营销策略方面，要重点抓终端销售。我国学者还指出通畅的营销渠道以及对销售信息的及时反馈，已经成为快速应对市场变化的重要因素，精简产品销售的中间环节，建立零售终端的营销网络，深入发展终端用户，已经逐步成为国内中小企业的改进方向。而近几年来较少文章对我国液化气行业的销售策略进行研究，因此国内关于液化气公司的营销策略研究变得越来越重要。

（3）研究的空白和不足

通过查阅当前的文献资料，发现我国对液化气行业的营销策略关注度有限，尚未摆脱传统营销模式的束缚。因此本文首次对泰顺公司通过调查问卷的方式统计、分析泰顺公司营销中存在的问题，运用访谈问卷的方式结合行业内外环境分析，总结其在营销过程中出现的问题根源，并以问题为导向，对泰顺公司的营销策略进行优化。对泰顺公司周边的区域销售市场进行细分，将前景广阔、需求量大的市场确定为目标市场，并对选中的目标市场采取相对应的销售策略。本文也将通过对泰顺公司营销策略优化的研究，使得公司适应当前市场新形势，为未来决策提供参考，也可以进一步为小微企业的销售模式转变和创新提供参考依据。

1.4 研究内容和思路

1.4.1 研究内容

本文从泰顺公司现阶段营销模式现状入手，通过阐述研究背景，结合国内液化石油气行业以及德州市的行业现状，介绍泰顺液化气有限公司现状，并对市场营销策略存在的问题进行梳理与总结，随后对产生问题的原因进行分析。再通过 PEST 环境分析、波

特五力模型分析、主要竞争者分析、消费者分析与 SWOT 分析，明确公司的优势、劣势、机会、威胁，从产品、价格、渠道、促销等四个方面出发，优化泰顺公司的市场营销策略，并提出相应的保障措施。本文中泰顺公司的发展处于缓慢状态，旨在从优化市场营销策略的角度出发，提高企业的市场竞争力，从而提升企业的盈利能力，以此保证企业持续发展。最后，明确制度保障和组织保障，确保营销策略落地落实。

1.4.2 研究思路

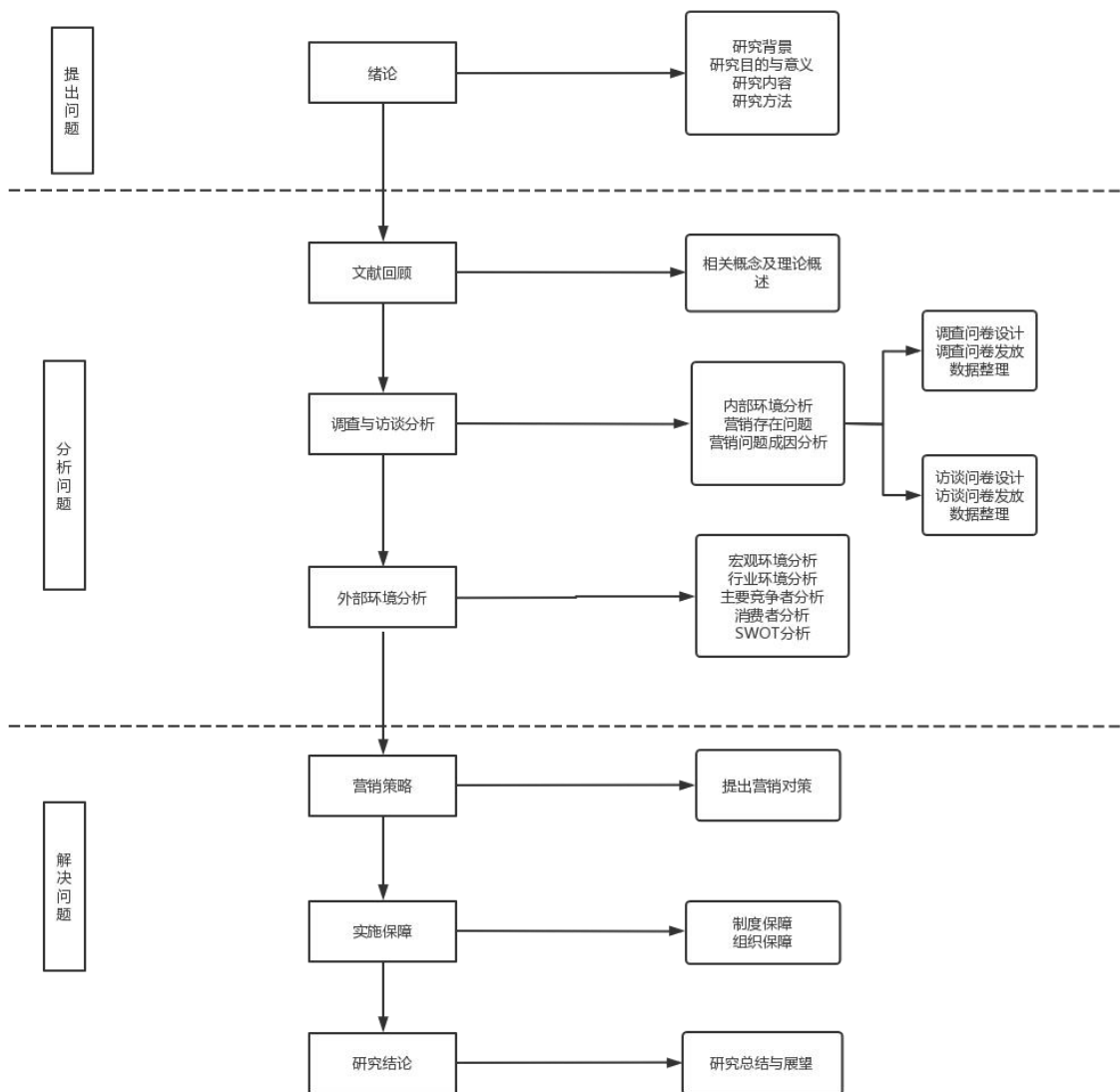


图 1.1 论文研究思路图

1.5 研究方法

1.5.1 研究方法

针对研究的主要内容和泰顺液化气有限公司的营销策略特征，本文主要采取了以下研究方法。

(1) 文献研究法

文献研究法主要指搜集、鉴别、整理文献，并通过对文献的研究形成对事实的科学认识的方法¹。运用文献研究法进行论文研究主要有提出课题、设计研究路线、收集文献、整理文献、文献综述这五个基本环节，主要是依据现有的理论成果对将进行的研究课题进行分析整理，对前人的研究成果进行综述和研究，并从中汲取有用信息的过程。

通过查阅液化气零售终端销售模式方面的文献资料，对液化气行业的销售有了较深刻的了解，梳理总结了以前学者对液化气零售终端销售模式中存在的类似问题的研究成果，在此基础上归纳提出了适合泰顺液化气有限公司实际发展的解决方案。

(2) 案例研究法

实案研究法是结合市场实际，以具体的案例作为研究阐述材料，通过以具象化进行剖析，以特定的情景和问题建立真实的、具有针对性的解决方案。

本文以泰顺液化气有限公司为例，认真调查了目前公司的现状及存在的问题，以泰顺液化气有限公司员工为对象发放调查问卷，组织专业岗位及管理人员进行座谈研讨，结合相关调查和研究数据分析了存在的问题及其成因，并提出了解决对策。

(3) 问卷调查法

问卷调查法也称问卷法，指运用统一设计的问卷对特定的调查对象进行征询意见的一种调查方法，能够较为全面客观地反映被调查者的真实感受和想法。

本研究围绕公司销售运营中存在各个环节可能影响公司销量的因素设计问卷，进行数据收集。

(4) 访谈法

访谈法又称晤谈法，是指通过面对面与受访人员进行交流来了解研究对象的具体看法的一种基本研究方法。

本研究采取一对一的访谈形式，银行泰顺液化气有限公司的管理者和员工进行了多次交流，在访谈的内容上，通过合理设计访谈问题，尽可能避免个人主观偏见，力求访谈结果客观公正，在访谈的范围上，与高、中、低各层员工都进行了访谈，尽可能做到了全面深入。

1.5.2 研究工具

¹ baike.baidu.com/item/文献研究法/3668258

1.5.2.1 PEST 分析模型

PEST 分析模型是一种分析方法，用于研究分析公司所在的整体环境，是指通过政治（Political），经济（Economic），技术（Technological）、社会（Social）四个方面来考察分析研究客体所处的全方位的环境，以便研究人员从各个不同的维度分析研究客体所处的背景，辅助企业制定出符合公司自身发展的营销策略^[41]。

（1）政治因素（P），通常是指公司所在国家的制度、政策和法律对公司活动产生影响的因素，不同国家的制度对企业产生的影响不同，同一国家不同时期制定的不同政策法规对公司的发展也会产生较为深远的影响。企业的发展客观上受到企业所处客观环境的影响。

（2）经济要素（E），是指一个国家的经济制度、经济结构、产业布局、资源状况、经济发展水平以及未来的经济走势等²，在具体的研究过程中，一般是指一个国家 GDP、利率水平、财政货币政策等宏观因素和所处国家地区的消费者经济收入、储蓄情况等微观因素。经济要素是 PEST 分析模型中最为关键的因素，通过宏观的经济指标可以分析研究当前企业所处地区的具体经济发展水平，而微观的经济指标则可以具体地为企业制定相关的营销模式和策略提供参考数据，两者共同对企业的发展产生重要的指导作用。

（3）社会要素（S），通常是指组织所在社会中成员的民族特性、文化程度、教育水平、消费结构和水平、人口规模和流动性水平。社会要素是企业制定选定自身发展策略的重要因素，企业可以通过分析研究所处的社会成员的整体素质水平来分析判断现所处的市场潜力，从而制定相应的发展战略。

（4）技术要素（T），通常是指与企业本行业相关的科学技术水平和影响因素，不同时期的技术要素重点不同，企业只有紧紧依靠先进的科学技术才能在激烈的市场竞争中降低自身的成本，激发技术供给活力，从而达到不断持续发展的目的。

1.5.2.2 波特五力模型

波特五力模型中的“五力”具体指的是供应商的议价能力、购买者的议价能力、潜在竞争者进入的能力、替代品的替代能力、行业内竞争者现在的竞争能力^[42]。在波特五力模型中，将这五种力量综合分析，通过全面客观地分析，得出一个行业的基本竞争态势，并以此研究分析出符合自身发展的竞争能力，选择正确的行业以及行业中最具有吸引力的竞争位置，通过可以有效地分析竞争环境，制定符合自身营销战略的相关策略。

（1）新进入者的威胁

² baike.baidu.com/item/%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E8%A6%81%E7%B4%A0/22837444

新进入者进入某个行业后，其活力往往更加旺盛，精力更加充沛，通常情况下会给行业带来新生产能力、新资源，从而导致原有价格下跌，成本上升，利润下降，最终会在本行业中瓜分相当份额的市场，对原有的企业造成威胁，甚至导致整个行业的颠覆。因此，企业在某个特点的行业要尽可能形成自身的壁垒，才能够最大程度上减少其他新兴企业进入后所带来的冲击，从而将自身损失降到最小，得以在行业中长期生存下去。

（2）现有企业间的竞争

同一行业中不同企业的运营势必对产生竞争，行业的竞争激烈程度取决于本行业的市场集中度的大小、科学技术水平、行业的增长速度等。在争夺市场份额的过程中，企业的目标是形成自身的市场优势，力争利润最大化，因此企业要采取一定的措施，提高自身竞争优势。

（3）替代品的威胁

替代品是指两个不同行业之间的企业能够相互转换的产品，其能够提供相同功能的服务，将会导致现有企业利润空间的压缩。替代品的威胁主要取决于客户所需要产品的相似程度、替代品的性价比和新技术吸引力等因素，因此企业必须集中注意力提升产品的性能、识别度，在提升产品转换成本的同时也要降低自身产品的出售成本，从而提高企业竞争强度。

（4）供应商的议价能力

作为企业提供产品、服务的上游企业，供应商的议价能力对下游企业的利润空间产生了重大影响，产品成本、集中度、供应商重要程度都会影响其议价能力。供应商主要通过其提高投入要素价格与降低单位价值质量的能力来影响下游企业的盈利空间。例如，供货商提供的产品或者不存在替代品或者客户转换成本较高，那么供应商的议价空间和自由度就要大大超过下游企业，其利润空间也势必要大于下游企业。

（5）购买者的议价能力

购买者即客户，其议价能力指购买者讨价还价的行为和程度。对于企业来说，购买者议价能力是一个不可忽视的竞争力量，其目标主要是想要以最低的价格得到满足其相关功能的产品。产品的可替代性是购买者的议价能力的重要影响因素，若行业内企业标准较统一，则企业为留住客户不得不压缩利润空间，降低价格。

1.5.2.3 SWOT 分析法

SWOT 分析法是用来确定公司自身的竞争优势、劣势、机会、威胁的^[43]，可以将公司的内外部环境有机结合起来，对公司的各方面进行总括，从而起到对企业的认识更加全面、系统、有条理的效果，可以使提出对策更具有说服力。

（1）优势与劣势分析

企业的优势劣势可以通过主要竞争对手分析、消费者分析得出，不能简单的通过自身的审视、分析来发现，经过对比分析后，可以总结出公司自身的优势与劣势。企业的优势包含很多方面，产品优势只是其中的一个方面，制度、人力资源等若发展得当，也可成为一种优势助力企业的发展。企业只有时刻保持清醒的认知才能取得成功，更应在市场竞争中做到扬长避短，最大程度上发挥自身优势，最小程度的减少企业损失，方能增强企业的竞争力，从而获取更高的利润。

（2）机会与威胁分析

当前的市场竞争是不断变化的，企业在发展过程中更应注重面临的机会与威胁，以此为基础，不断更新公司的发展理念、调整公司的发展战略，降低市场变幻所导致的损失。在发展过程中，也应抓住机遇，提升企业自身的竞争力。企业所处的环境也是极为重要的，环境的变换会影响公司一些决策的制定，运用好 PEST 分析、波特五力模型两大分析工具，在此基础上进行系统的梳理与总结。

2 相关概念及理论概述

2.1 相关概念

2.1.1 市场营销

市场营销是通过企业所特有的营销活动将其生产的产品推销到客户手中，从而获取相应理论的一种经济联系形式，其本质是一个交换过程^[45]。现代营销学之父菲利普·科特勒十分简洁地诠释了市场营销的本质内涵，即通过匹配客户需求以获取利润。

市场营销的基本流程是企业通过对自身产品线、形象、品牌功能设定等在目标市场中的定位，对客户产品价值进行排序，制定一系列市场营销组合策略，最终将本单位的产品按照既定的市场策略推广至目标客户当中的过程。

2.1.2 小微企业

小微企业是指根据《中华人民共和国中小企业促进法》和《国务院关于进一步促进中小企业发展的若干意见》（国发〔2009〕36号）制定的，具体标准根据企业从业人员、营业收入、资产总额等指标，结合行业特点制定^[46]。目前小微企业的三个限制性条件为：①事国家非限制和禁止行业，且同时符合年度应纳税所得额不超过300万元；②从业人数不超过300人；③资产总额不超过5000万元。

2.2 相关理论

2.2.1 4P 理论

美国学者杰罗姆·麦卡锡在上世纪50年代通过对市场营销进行长时间的分析和研究，提出著名的4P理论，即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)以及促销(Promotion)^[47]。绝大部分学者公认，4P理论是现代营销理论的基础，为整个营销管理学的发展产生非常深远的影响。

上世纪50年代，美国学者杰罗姆·麦卡锡通过研究与分析提出著名的营销4P理论，其中4P是指产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)以及促销(Promotion)。4P理论对营销理论的发展奠定了基础，对营销管理学的发展产生深远影响^[48]。早期的营

销管理学的理论框架和具体实施过程，把关注社会的基本需求摆在首位，根据产品的特性对产品进行主观分类，确定产品的定位，并创建产品组合。为了确保在后续产品能够保持较高的生产质量，根据产品在整个社会上的接受程度和品牌普及程度对其进行合理定价，并结合多种促销活动，尽全力多打通更多地销售渠道，让更多地产品在社会上销售，进而达到公司的销售目标，实现盈利目的。菲利普·科特勒在《营销管理》一书中，对 4P 理论的营销组合方法进行了确认。

产品 (Product)，是具体满足客户群体某种功能性需求，并有别于其他产品的一种物品、服务或功能性的特定事物。为了满足客户的特别需求，产品战略要求企业生产的产品具有区别于其他产品的功能，并以该突破性的功能为主要卖点，不断提升其性能，进一步满足目标客户群体对该特定功能的需求。

价格 (Price)，指企业根据目标客户群体需求生产特定功能性产品后依据市场反映所定下的价格。市场定价策略对企业的市场营销工作起着重要作用，定价太低，企业盈利空间受限，定价太高，则产品的竞争力削弱，产品则没有办法更快速地销售出去，因此企业应当根据市场的供需关系，做好市场定位工作，并随时调整制定不同的价格策略。

渠道 (Place)，指企业对外销售其生产的产品所具体采用的途径。良好的渠道策略是通过特定的销售途径将符合市场定价和销售网络将产品销售到目标客户群体手中，目前主要的销售渠道包括企业自营和经销商分销，其核心本质都是在客户和企业产品之间搭建其销售桥梁，实现具体的销售行为。

促销 (Promotion)，主要是指企业在特定的时期内为打开销路，短时间内实现销量增长所采取的打折、返利等一些列市场活动或服务吸引客户购买，并增加目标客户的购买粘性。新产品和成熟产品往往会采取不同的促销策略，新产品大多采取限量发布、线上线下广告等模式来吸引更多新的客户的关注，而成熟产品则更多会采取提供增值服务、打折促销模式提升已有顾客的粘性，通过不断增加客户的忠诚度，从而实现销量的提升，达到盈利目的。

2.2. 2STP 理论

STP 理论，即市场细分 (Segmentation)、目标市场 (Targeting) 和市场定位 (Positioning) 三个方面。该理论是美国营销学家菲利浦·科特勒在温德尔·史密斯 (We

ned Smith) 所提出的提出市场细分理论基础上进行深化研究得出的, 并逐步发展成为是现代市场营销理论的核心^[49]。

(1) 市场细分

市场细分 (Segmentation) 是企业根据客户的购买规模、购买周期、购买方式、支付方式、对产品的依赖性等要素属性, 对具有相似特征的客户进行分类的, 并根据客户的不同属性将同类型产品的市场划分为不同的客户群体。每个特定的客户群体可以归类为具有相同或相似客户属性的特定细分市场。

(2) 目标市场

著名的市场营销学者麦卡锡提出, 顾客应该被视为一个特定的群体, 称为目标市场 (Targeting)。通过市场细分, 分析和评估出个细分市场的规模, 预测各细分市场的发展潜力。结合公司自身的优势和劣势, 选择最符合企业盈利目标的细分市场进入, 利用自身特有的优势获得最大的利润。

(3) 市场定位

市场定位 (Positioning) 是企业根据同一类型产品在不同竞争环境下目标市场的定位情况, 确定该产品所处的具体位置。企业应积极发挥出产品的优势特性, 塑造有别于竞争对手的企业自身形象, 在目标客户群体中留下深刻印象, 从而稳固该产品在市场的相应位置。

3 泰顺公司营销问题及成因分析

3.1 泰顺公司内部环境分析

3.1.1 泰顺公司基本情况概述

泰顺液化气有限公司位于山东省德州市，成立于 2006 年，公司主要从事液化石油气充装、向服务站点配送为一体的服务管理体系，在城区、乡镇设有供气站点 15 处。公司坚持以“安全为天”的生产理念，以“先做人、后做事，安全重于泰山”的经营理念，以“热情，快捷、便利、保质、保量”的服务理念，赢得了广大消费者的信赖。

泰顺公司根据企业的实际经营情况，坚持实施更为扁平化的事业部管理机制，实现职能部门之间能够更为快捷方便地进行沟通，增强办事效率。公司不仅没有增设过多的管理层，而且十分合理的减少了管理层的设置。同时在设置岗位时，按照根据公司业务需要处理的事务不同设置不同岗位，在根据不同的岗位选拔合适的人才，并且用人设岗的标准坚持效率第一。在这样的岗位设置下，公司的各个部门能够最大程度的发挥自身优势，利用职权、权责一致，形成一个完全且独立的整体，助力企业人力资源管理，并为其提供强有力的保障。

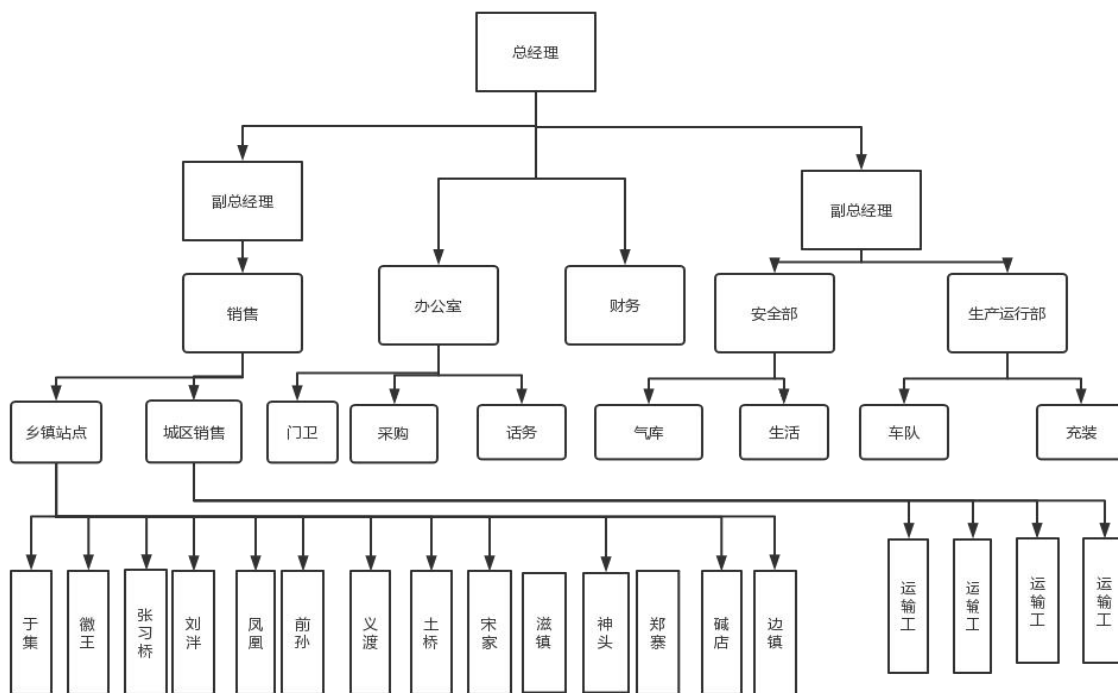


图 3.1 泰顺公司组织结构框架

3.1.2 资源能力分析

对泰顺公司进行资源能力分析^[51]，旨在通过识别泰顺公司现有的资源现状和资源的优势和劣势，为下一步制定整体的营销策略提供依据。本研究中，将泰顺公司的企业资源主要分为有形资源、无形资源和人力资源。有形资源主要由财务资源和实物资源两个方面组成，其中财务资源主要是指资金、债券、证券、股票和银行存款等金融性资源，实物资源主要是指固定资产、生产厂房、储存设备和运输设备等有形资产。无形资源分为技术资源、品牌资源和管理资源，是企业的核心竞争力的重要来源所在。其中，技术资源可分为生产工艺、专利技术，品牌资源可分为企业形象、企业文化等，管理资源可分为组织制度、组织架构等。最后是人力资源，是各种生产力要素中最具有活力和弹性的部分，它是以人为中心的一项工作。本研究中，主要以稀缺性、不可模仿性、不可替代性和持久性作为判断标准来判断资源给企业带来的特定优势。

表 3-1 泰顺公司资源能力分析

序号	资源类型	资源名称	资源现状	资源识别
1	有形	土地、厂房	自 2006 年起以较低的价格承包现在的公司土地 30 年，价格低廉，在上面建设的充装台，规模较大。	
2	有形	储存设备	泰顺公司建有 4 座液化石油气储罐，其中球罐 2 座共 100 立方米，2 座 50 立方米，可实现单次储存约 150 吨左右。液化气钢瓶达 40000 只，每只钢瓶均配备多立恒智能阀，定期检验，安全且方便追踪后期液化气钢瓶流向。	稀缺性
3	有形	运输设备	泰顺公司自有 30 量运输小黄车用于日常配送液化气钢瓶，车龄不超过 2 年，每量小黄车可运大规格钢瓶（50kg）6 个，小规格钢瓶（14.5kg）15 左右。可完全满足消费者日常订购液化气的需求。	
4	有形	财务资金流	公司的货款资金周转快，不存在消费者赊账问题	
5	有形	地理位置	位于郊区距离城中心 5 公里左右，极大的实现了贸易的便捷。	
6	无形	企业文化	“安全为天”的生产理念，以“先做人、后做事，安全重于泰山”的经营理念，以“热情，快捷、便利、保质、保量”的服务理念，赢得消费者认可。	难以模仿
7	无形	品牌形象	泰顺公司是一家经营达 15 年之久的当地企业，其品牌虽在长期客户中口碑很好，但也还有待提高。	难以模仿
8	无形	组织经验	拥有优秀的营销终端执行率，组织效率高	
9	无形	人才学历	从学历结构上看，公司共有 58 人，取得本科及以上学历、大专学历、中专及以下学历的员工人数分别为：16、31、11，所占比例分别为：27%、53%、20%。由此可知，员工普遍受教育的程度处于中等水平。	

数据来源：公司资料

3.1.3 能力分析

企业能力是指企业整合、改造和利用资源的能力。它来自于企业整合有形资源、无形资源和组织资源的能力，是各种资源有机结合的结果。企业能力主要由组织管理能力、科研能力、专业技术能力、营销能力、财务能力和客户管理等能力组成。

表 3-2 泰顺公司能力分析

序号	企业能力	能力现状	能力优势评分 1-10 分	核心能力识别
1	组织管理能力	组织效率高，流程通畅员，工企业文化认同度高	7	
2	市场营销能力	具有市场营销专业的营销人员少	4	
3	市场推广能力	市场推广活动依靠属地化经营多年覆盖广泛	6	
4	资本运作能力	拥有强大的资本运作能力，财务成本低，资金流充足	7	
5	企业文化塑造能力	将安全生产文化成功融入到现代企业管理中。起到了很好的效果，得到了市场和客户的很好认可。	8	持久性、独特性
6	客户关系管理能力	与客户关系良好，但当前处于产品质量重要性更高于客户关系。	6	价值性、持久性
7	公共关系能力	公司一直坚持响应国家政策号召，逐步加强与政府各相关职能部门的沟通交流，在安全上狠下功夫，采用多立恒智能阀。	8	价值性
8	管理协调能力	组织和管理能力强，各部门衔接紧密，上传下达速度快，有处理紧急事务的通路。	7	价值性

资料来源：公司资料

3.1.4 核心能力分析

企业核心能力指的是在一个长期的经营过程中所具备的一种与其他公司不同的能力。这种能力是经过知识积累、特殊技能、有关资源的一种综合体的结合。这种能力具备一定的特性：稀缺性、不可替代性、不可模仿性、持久性。

泰顺公司在产品方面的核心能力为液化气产品的安全性高，公司在所有液化气罐上安装了多立恒智能阀门，该阀门可以有效的防止“口对口充气”现象。当前公司主要销

售民用液化气（主要含丁烷 75%）、商用液化气（丙烷含量 80%以上）及工业用液化气（丙烷 95%以上）。

泰顺公司当前的产品策略为单一的液化气产品策略，产品以液化气钢瓶的形式销售给客户，产品结构比较简单的问题较为突出^[53]。在公司成立之初，产品线单一有利于公司在市场营销过程中快速找到其市场定位，有利于公司集中主要的销售力量和营销资源，促进产业链条的形成。但是随着企业的不断发展，单一产品线的劣势就凸显出来，在激烈的市场竞争中其抗风险能力受到了极大的影响，容易因政治、经济、环境等因素出现的行业危机导致在短时间内没有办法制定行之有效的应对措施。

当前，泰顺公司的产品定价策略根据公司的采购成本进行定价，定价方式简单。泰顺公司在价格方面不具有强竞争力，其产品定价主要是采取竞争导向定价，即更多地是考虑整个行业中竞争对手的定价来决定自身的价格，意味着这种定位方法没有办法以成本为基准进行定价，在激烈的市场竞争环境中极易造成市场价格波动，一旦自身的技术水平无法形成价格优势，就很快会失去客户群体。因此，在企业需要回笼资金、需求方占定价主导地位的情况下，则需要不断进行技术创新并减低产品本身的成本，进而抢占市场份额，等待赢得有较强粘性的客户群体信赖后，再决定进行调价行为。由于当前液化气市场竞争十分激烈，各企业对涨价的决定都是表现出非常谨慎的态度，只有整个行业有提价意图时，才会进行调价^[54]。

公司销售方面的现状也不具备核心竞争力。泰顺公司销售渠道，主要为线下销售，对互联网的利用较少，过度依靠传统的线下销售渠道。由于泰顺公司拥有自主的运输车辆，具备送货能力，销售的液化气产品可由客户上门提货或送货上门。传统的销售渠道为电话订购销售，随用随订，这种销售方式使得有急用的订气不能得到解决，而且单一的电话订购在后期记录订购人员信息、采购数量、配送地址时耗费时间长，在安排人员配送时好费时间也长。经过这些年互联网技术的不断发展，客户群体购买方式发生了很大的变化，网络销售方式占据了市场买卖的主要阵地，而很多企业并没有紧跟时代的发展步伐，没能够把握住消费趋势和布局的黄金时期，仍旧用传统的营销策略在销售，势必造成市场的逐步萎缩。

泰顺公司在促销方面的现状为单一的价格促销，根据公司的内外部行情不断变化，公司的促销活动也会不定时进行。泰顺公司通常采取直接降价的方式，促销方式的过度单一使得顾客感知到的优惠幅度不明显。同时，公司宣传只简单地依靠在公司上的宣传，大多数停留在公司运输车上的广告语以及用户之间的“口口相传”。单一化的促销手段

和销售方式使得泰顺公司在产品销售方面有局限性，加上没有充分利用口碑优势进行宣传，从而缺乏具有强粘性的客户。

结合表 3-1 和表 3-2 可知该公司的核心竞争力为企业文化塑造能力，公司一直重视液化气产品的安全使用问题，将坚持响应国家号召，主抓产品质量与安全生产，将安全生产文化成功融入到现代企业管理中。起到了很好的效果，得到了市场和客户的很好认可。

综合分析，泰顺公司有竞争优势的资源和能力是：泰顺公司的运输设备和储存设备充足且安全，地理位置优越；资金流充足、成本低；拥有良好的以安全生产为主的企业文化，内部沟通顺畅、协调管理能力强；较早涉足液化气行业，积极响应政府安全生产的号召，安全方面受到政府和消费者的一致认可。但是泰顺公司在市场营销能力、市场推广能力、人力资源管理能力、客户关系管理能力等关键能力还比较弱，需要集中主要精力和资源解决和改进这方面的劣势。

3.2 泰顺公司市场营销问题的问卷调查

3.2.1 问卷设计与发放

为了更好地掌握用户的需求，更好的优化公司营销策略，根据 4P 理论的同时基于杜若宇（2021）在上海 YL 公司母婴产品营销策略研究中的调查问卷的基础上设计了《泰顺公司关于用户液化气使用情况调查问卷》^[55]，因杜若宇学者的调查问卷是基于 4P 理论并结合公司实际进行设计，所以本文在借鉴该调查问卷时，对问卷问题类型进行了增加与删减，结合泰顺公司实际情况进行设计。该问卷面向泰顺公司及周边县区的液化气产品使用者进行发放，调整如下：

表 3-3 泰顺公司关于用户液化气使用情况调查问卷中问题增减情况汇总

序号	删减内容	增加内容
1	收入占家庭比例部分	购买液化气罐用途
2	购买 YL 公司产品种类	对泰顺公司产品定价是否满意
3	不选择 YL 公司产品原因	认为泰顺公司价格是否有优势
4	对 YL 公司印象如何	通过哪里订购液化气
5	对 YL 公司产品购买感受、使用体验打分	认为商家促销活动是否多

6	买东西时会在小红书等平台先看一下再购买吗	希望商家提供何种优惠活动
7	是会分享给身边的朋友	希望泰顺公司提够何种服务
8	是否希望找到优质社群，分想故事与经验	

数据来源：本文整理

调查问卷以单选题和多选题结合起来，多维度调查不同客户群体对公司产品的多样化需求。在调查问卷前面注明调查规则，供被调研人员参阅。本研究所涉及的调查问卷主要由三个部分组成，一共编设 16 个问题，问题 1-3 主要了解被调查人员的性别、年龄、收入等个人基本信息；另一部分是围绕液化气消费主题，据 4P 理论设置对应的营销策略问题，在产品、价格、渠道、促销四个方面关注被调研人员对液化气产品的消费习惯和意愿。具体而言，问题 4-5 了解泰顺公司市场营销的总体情况；问题 6-8 围绕“产品”了解被调研人员对泰顺公司产品的喜好情况；问题 9-10 围绕“价格”了解被调研人员对泰顺公司产品定价的最大可接受程度；问题 11-13 主要了解目前被调查对象对泰顺公司当前销售渠道和以后销售方向的想法；问题 14-16 围绕“促销”了解被调查人员对目前哪种促销方式比较感兴趣。

本次问卷采用匿名方式，利用 2021 年 11 月 12 日至 12 月 20 日期间的开展问卷调查。采用线上线下结合的方式发放调查问卷 200，线上发放 100 份，线下发放 100 份。线上调查问卷由公司员工进行朋友圈微信转发，填写完成后送精美礼品一份；线下部分配送工针对平时经常购买所有品牌液化气产品的客户进行纸质版调查，由门店购买泰顺产品的客户填写。本研究对线下配送工进行讲解后，告知顾客可以通过购买泰顺公司产品后填写调查问卷，赠送精美礼品。为鼓励被调查者能够以真实想法积极填写，本研究也向被调查者承诺，仅用作市场营销方面的学术研究，绝不另做他用。

3.2.2 问卷数据整理

本次调查问卷共发出 200 份，占公司消费群体总数的三分之一。经过全程周密部署，共回收问卷 186 份，其中有效问卷 163 份，无效问卷 23 份，有效率达 81.5%，对主要问题及调查问卷信息进行分类汇总后，分类如下：

(1) 用户群体分析

表 3-4 样本情况汇总表

样本情况		人数	比例
性别	男	85	52.14%

	女	78	47.86%
年龄	30 以下	56	34.36%
	30-50	94	57.67%
	50 以上	13	7.97%
收入	3000 以下	31	19%
	3001-5000	58	35.58%
	5001-8000	35	21.47%
	8000 以上	39	23.95%

数据来源：调查问卷统计

该调查问卷样本选取时在使用液化的顾客中随机发放，样本中不仅包含泰顺公司消费者，同时包含其他液化气公司产品消费者。因产品配送方式为送货到家，直接去公司购买人数极少，所以消费者的男女比例基本持平，所以样本选取合理。

(2) 样本调查情况汇总

表 3-5 调查情况汇总表

问题类型	问题	选项	人数	比例
总体	购买液化气产品 通常用于何种用途（单选）	居民日常使用	41	25.16%
		商业经营使用	98	60.12%
		工业经营使用	24	14.72%
	认为使用液化气 最关心何种问题（多选）	是否耐烧	87	53.57%
		是否有价格优惠	76	46.62%
		售后态度好	81	49.69%
		安全第一	79	48.46%
		信赖大公司品牌，感 觉质量有保障	63	38.65%
		其他	19	11.65%
产品方面	是否了解泰顺公司产品（单选）	非常了解	14	8.59%
		一般了解	32	19.63%
		不是很了解	105	64.41%
		不了解	12	9.36%
	订购泰顺液化气公司产品的理由（多选）	安全性高	124	76.07%
		质量好	109	66.87%
		种类丰富	20	12.27%
		价格合理	54	33.13%
		售后完善	36	22.09%
		品牌知名度高	43	26.38%
		其他	14	8.59%
	认为泰顺液化气产品最大的问题（多选）	价格高	76	46.63%
		种类少	54	33.13%
知名度低		106	65.03%	

		售后服务少	94	57.67%
		质量差	12	7.36%
		其他	21	12.88%
价格方面	泰顺公司的定价是否满意（单选）	满意	18	11.04%
		一般	109	66.87%
		不满意	36	22.09%
	比其他公司，泰顺公产品是否具有价格优势（单选）	具有优势	27	16.56%
		没有优势	112	68.71%
		不了解	24	14.72%
渠道方面	一般通过哪里订购液化气（单选）	微信	26	15.95%
		从厂家直接订购，送货到家	11	6.75%
		电话订购	112	68.71%
		其他	14	8.59%
	从何种渠道了解液化气信息（多选）	微信朋友圈	84	51.53%
		媒体宣传	87	53.37%
		实体宣传	64	39.26%
		其他人口中	91	55.83%
		其他	23	14.11%
	从何种渠道了解泰顺液化气信息（多选）	微信公众号	24	14.72%
		微信朋友圈	38	23.31%
		朋友介绍	102	62.57%
		实体店	17	10.43%
		广告	56	34.36%
其他		13	7.98%	
促销方面	您觉得泰顺公司的促销活动多吗（单选）	多	32	19.63%
		不多	131	80.37%
	希望商家提供什么样的优惠活动（多选）	根据市场价格及时降价促销	104	63.80%
		根据不同产品订购量，给予不同减价优惠	88	53.65%
		老客户积分优惠	89	54.60%
		赠送配件	69	42.33%
		赠送其他安全检查服务	102	62.58%
		其他	7	4.30%
	希望泰顺公司提够何种服务（多选）	安全培训	83	50.92%
		便民服务	107	65.64%
		其他	21	12.88%

数据来源：调查问卷统计

3.3 泰顺公司营销问题分析

3.3.1 品牌效应不佳

由表 3-5 数据统计可知，在订购泰顺液化气公司产品的理由数据统计中，有 26.38% 的人认为泰顺公司产品知名度高，在认为泰顺公司泰顺公司产品最大方面一题中有 65.03% 的人认为泰顺公司的知名度低，结合两个问题分析可知，在消费者心目中，泰顺公司产品的知名度不高。在品牌众多的液化气行业里，泰顺公司在安全生产方面一直响应国家号召，销售创建了“泰顺”液化气品牌，但是是对一个 2006 年成立至今的企业来说，“泰顺”品牌没有真正发挥它的效应，其品牌知名度有待进一步加强。

3.3.2 售后质量较低

通过表 3-5 数据统计可知液化气产品使用者中有 57.67% 的人认为泰顺公司的产品售后服务少，且售后不完善的比例排名在消费者认为泰顺公司产品存在问题中排在第二位，说明顾客对产品售后的要求随着生活水平的提升也随之提高，对公司售后方面也提出了更高要求。同时在消费者调查中的关于订购泰顺液化气公司产品的理由中，因售后服务而选择泰顺公司产品的比例为 22.09%，由此也可以清楚的显示，当前顾客对泰顺公司的售后服务存在一定的不认可。结合当前公司售后服务现状，泰顺公司提供的售后服务为电话回访和上门钢瓶简单的安检，简单的售后已经不足以满足消费者的购买欲，公司也应完善产品的售后服务，进而更有利的抢占当前消费者市场。

3.3.3 产品定价不准

由表 3-5 中的数据显示，在客户对泰顺公司的定价是否满意一题上，满意、一般、不满意所占比例分别为 11.04%、66.87%、22.09%。调查问卷中在对比其他公司，泰顺公司产品是否具有价格又是方面问题上，没有优势所占比例为 68.71%，由此可知广大用户对于泰顺的定价认为没有优势，泰顺公司在价格制定方面高于消费者的预期心理价位。结合公司的内外部环境分析可知，泰顺公司针对不同的市场细分区域、季节性价格策略调整，导致价格浮动范围大于预期，与此同时，因采购产品原材料价格偏高，也导致价格定位过高的情况。公司则根据国内供需市场的形势变化不断调整价格策略，力求价格体

现供需关系，获取更大的利润空间，但因价格调整浮动过大，会导致客户关系不稳定，严重时会导致客户的流失。

3.3.4 网络销售欠缺

通过表 3-5 数据统计可知，泰顺公司当前消费者，购买液化气产品的主要方式为电话订购，数据占比为 68.71%。消费者在了解液化气信息方面，排名前三的分别为：其他人口中、媒体宣传、微信朋友圈，比例分别为：55.83%、53.37%、51.53%。同时对消费者在了解泰顺液化气产品信息方面的数据显示，消费者主要通过朋友介绍来了解泰顺公司的液化气产品信息，比例高达 62.57%。这说明泰顺公司在销售中忽略了网络销售渠道，应在网络销售方面多下功夫。泰顺公司产品当前市场营销方式仍旧十分守旧单一，缺乏运用先进的市场营销理念，目前主要的销售方式仍旧是电话订购方式，企业并没有及时紧跟消费趋势的变化节奏调整自身的战略，导致错过了最佳发展期，在如今销售为王的渠道，在高标准化的产品上无疑要从市场和消费者的需求出发，及时把握消费趋势，拓宽销售渠道，争取更大空间。

3.3.5 促销方式单一

通过表 3-5 数据统计结合泰顺公司的促销现状可知，泰顺公司通常采取直接降价的方式，促销方式的过度单一使得顾客感知到的优惠幅度不明显。在企业刚进行市场营销时，采用单一的价格促销方式可以收到良好的市场反应，但是随着价格促销活动次数增多，目标客户则会积极性降低，同时企业会陷入发展困境，盈利空间也会被压缩。同时，根据调查问卷统计数据可知，当前消费喜欢的促销方式各有不同且都占有很大比重，其中根据市场价格及时降价促销、根据不同产品订购量、老客户积分优惠、赠送配件、赠送其他安全检查服务数据占比分别为 63.8%、53.65%、54.6%、42.33%、62.58%。因此对比消费者的需求而言，当前公司采用的单一的降价促销，效果一般。同时，根据表 3-5 中的数据显示，消费者在希望泰顺公司提供何种服务一题上排名最高的为希望提供一些便民服务，结合公司促销现状也可以看出，公司的促销方式单一，可以从便民角度出发进行促销。

3.4 泰顺公司营销问题成因调查

为进一步挖掘泰顺公司营销问题的成因，提出符合公司实际的营销对策，笔者组织开展抽样访谈，采取面对面或者电话访谈的方式，对筛选出的被调研人员进行逐一访谈。

3.4.1 访谈提纲的设计

笔者在访谈提纲中设置了 5 个题目，不涉及任何被访谈者的隐私和商业机密，且本次的访谈主要从泰顺公司的营销人员和客户角度出发，剖析泰顺公司在进行市场营销过程中出现的问题，并根据问题分析其成因。访谈提纲详见附录 2。

3.4.2 访谈人员的确定

据表 3-5 中显示，居民、商业、工业用户的占比分别为 25.16%、60.12%、14.72%，根据这个比例确定访谈人员用户的比例。访谈人员为 2 名中层管理者均在区域从事液化气管理相关工作两年以上，2 名销售经理也长期从事液化气产品销售工作、站点负责人 2 名均有从事两年以上液化气产品销售工作的经验、居民用户 3 名均长期使用液化气相关产品用于居民日常生活、商业用户 8 名均长期使用液化气产品用于商业经营、工业用户 2 名均长期使用液化气产品用于工业经营。

3.4.3 访谈方案的制定与实施

笔者的访谈时间为 2021 年 11 月至 2021 年 12 月，时间为一个月。访谈形式分为面谈和电话访谈两种泰顺公司内员工采用面谈方式，站点度责任人、居民用户、商业用户、工业用户均采用电话访谈方式，所有被访谈人员均认真解答了相关访谈问题。在访谈进行前，先与被访谈人员电话进行沟通，确定访谈时间与方式，访谈时间控制在 1.5 小时以内。整个访谈过程中访谈人员保持中立，客观充分地了解被访谈者的真正想法，对其较为模糊的答案进行分析并做好记录，后期进行筛查处理。

3.4.4 访谈结果的整理与分析

根据访谈情况，将结果汇总如下：

表 3-6 访谈情况汇总表

访谈	产品	价格	渠道	促销
----	----	----	----	----

对象	产品知名度不高的原因	售后服务少的原因	定价高于消费者心理价位的原因	企业忽视网络营销的原因	促销方式单一的原因
中层管理者 1	在产品宣传中方式单一	售后服务体系不健全	产品成本高	未利用好“互联网+”平台开展工作	没有认识到顾客需要多种促销方式来刺激消费者消费
中层管理者 1	无形品牌展示不够	上层领导不重视	产品成本高	公司订购平台系统软件落后	没有认识到促销本质是增加顾客购买欲
销售经理 1	商品展示度不够	未认识到售后服务重要性	未细分市场	公司订购平台系统软件落后	未充分注重网络的宣传推广能力
销售经理 2	商品展示度不够	未认识到售后服务重要性	产品成本高	未利用好“互联网+”平台开展工作	未细分市场
站点负责人 1	无形品牌展示不够	未认识到售后服务重要性	产品成本高	未利用好“互联网+”平台开展工作	没有认识到促销本质是增加顾客购买欲
站点负责人 2	无形品牌展示不够	未认识到售后服务重要性	产品成本高	未利用好“互联网+”平台开展工作	未充分注重网络的宣传推广能力
居民用户 1	有形品牌展示不够	不了解居民需企业	优惠活动少	没有调查居民的了解产品信息的渠道	未考虑客户需求
居民用户 2	有形品牌展示不够	未认识到售后服务重要性	优惠活动少	没有调查居民的了解产品信息的渠道	没有认识到促销本质是增加顾客购买欲
居民用户 3	无形品牌展示不够	未认识到售后重要性	优惠活动少	没有调查居民了解产品信息的渠道	未考虑客户需求
商业用户 1	商品展示度不够	没有认识到售后服务的重要性	未细分市场	公司只注重产品线下销售	未细分市场
商业用户 2	商品展示度不够	不了解用户需企业	未细分市场	抓产品质量的同时忽略了销售渠道	未细分市场
商业用户 3	宣传少	售后服务人员专业性不强	未细分市场	没有认识到网络的重要性	没有认识到促销本质是增加顾客购买欲
商业用户 4	宣传途径单一	售后服务人员专业性不强	优惠活动少	抓产品质量的同时忽略了销售渠道	没有认识到促销本质是增加顾客购买欲
商业用户 5	宣传少	没有认识到售后服务的重要性	未细分市场	没有认识到网络的重要性	未细分市场
商业用户 6	宣传少	不了解用户需企业	未细分市场	没有认识到网络的重要性	未细分市场
商业用户 7	宣传少	售后服务人员专业性不强	优惠活动少	抓产品质量的同时忽略了销售渠道	没有认识到促销本质是增加顾客购买欲
商业用户	宣传少	不了解用户需企	未细分市场	没有认识到网络	没有认识到促销本质

户 8		业		的重要性	是增加顾客购买欲
工业用 户 1	宣传途径 单一	不了解用户需企 业	未细分市场	抓产品质量的同 时忽略了渠道	没有认识到促销本质 是增加顾客购买欲
工业用 户 2	宣传途径 单一	没有认识到售后 服务的重要性	未细分市场	公司只注重产品 线下销售	未细分市场

数据来源：访谈问卷数据统计

3.5 泰顺公司营销问题成因分析

3.5.1 品牌宣传方式单一

由表 3-6 访谈分析结果统计，公司品牌知名度不高的原因为上层将公司无形和有形产品形象展示不够，且宣传方式单一，过度依赖口碑宣传。针对泰顺公司的有形展示策略运用不足问题，反观原因，公司对无形与有形展示方面的不重视是最为关键的因素，服务营销人员更加关注营销工作，关注对设备设施的保养、维护，重视公司内部的环境布置，但对产品的有形展示不够关注，对网站、微信公众号、广告的设计没有投入更多的心思，创新力度不足，展示效果不佳，投入缺少性价比，从而泰顺公司在有形展示策略方面存在问题。

3.5.2 售后服务满意度低

由表 3-6 访谈分析结果统计，当前公司售后服务少的原因主要为未认识到当前客户对于产品的售后服务要求和种类已经随着社会的发展发生了巨大改变。但公司领导曾还未充分认识到这一现象。且当前员工的专业素养较低，泰顺公司服务营销的一线员工主要为运输工，且企业的人力资源现状为公司当前人员的学历层次低，表达能力弱，沟通意识不强，客户实际沟通时，经常出现不耐烦的现象。而销售顾问和服务顾问人员虽然沟通意识强，但很多营销人员非专业出身，对专业内容一知半解，导致沟通效果也不好。

3.5.3 客户群体细分不够

由表 3-6 访谈分析结果统计，当前泰顺公司产品定价不够合理的原因从未进行过客户细分，从而未根据细分的客户不同而采取不同的定价策略，只是存在着某位顾客购买多，单次给予一定降价行为。公司在提高价格的同时也没有认识到消费者思想的重要性，泰顺公司的消费者多数还存在着只认价格，不认质量的层面，同时消费者不认质量

是因为，在用气安全等方面了解少、认识少、学习少，公司应在如何提高消费者对使用液化气时应更加注重安全隐患方面下功夫。

3.5.4 产品成本管理不好

由表 3-6 访谈分析结果统计，公司在营销过程中，使得定价不合理的主要原因为公司的产品成本过高，主要包括采购成本、运输成本和日常营销过程中的开支。泰顺公司目前的主要收入来源为产品的销售收入，且目前公司处于供大于求的买方市场，取得高销售收入有一定难度，因此，公司要获得经营利润，需从采购成本、运输成本和日常营销过程中的开支三个方面出发控制成本，加强成本管理，提高企业素质，降低成本或控制成本上升成为泰顺公司急需解决的问题。

3.5.5 线下线上销售失衡

由上述表 3-6 分析可知公司未利用好“互联网+”平台的主要原因为对软件的开发利用少，过多的依赖传统的销售方式，宣传的渠道比较单一。当前泰顺公司配备的软件系统落后，仅限于订购液化气，如微信公众号，目前仅用于订购液化气使用，且没有进行过多的宣传，使得消费者对该公众号没有足够的关注度，其他方面并没有开发出来。公司当前的宣传也仅限于广告宣传，将广告牌挂于配送车辆上或将音响悬挂于车辆上进行宣传，方式较为单一。

3.5.6 客户需求掌握失准

根据访谈分析统计表 3-6 可知，当前泰顺公司产生促销方面问题的原因是促销活动太少，不具有竞争优势。关于公司促销策略优化度不足的问题，这主要是因为泰顺公司只注重传统的降价促销，没有对细分客户进行不同的促销活动，对服务营销的发展理念、创新市场营销思路的核心作用认识不到位，理解不透彻，贯彻不积极，运用不专业，难以切实推进促销活动的有效发展，降低了促销活动对消费群体的吸引力与影响力。正是因为公司对细分市场促销方式活动的关注不多，导致公司错失了以细分市场促销活动延伸促销范围，拓宽市场广度的机会，从而制约了公司服务营销质量的提升。

3.5.7 促销方案效果不佳

由表访谈分析表 3-6 可知，公司未能充分理解到消费者的购买欲和回购率增加是在购买产品过程中所享受到的便利与服务的增加。泰顺公司可从提升消费者购买欲的角度出发，积极地创造有利条件为消费者群体提供便利和服务，保障销售服务工作得以顺利开展。结合之前为泰顺公司所设计的品牌建设、渠道建设等方案，笔者认为泰顺公司应以产品为核心，以提升便利性和服务为手段，不断拓宽销售目标客户群体，设置与液化气相关的产品组合与服务，以便提升销售水平。

4 泰顺公司外部环境分析

4.1 宏观环境分析

4.1.1 政治环境分析

随着我国综合国力的不断增强，一带一路的建立，我国已成为全球多个国家的战略合作伙伴。现阶段国际经济发展的主流仍然是贸易自由化，这有利于中国引进先进的技术管理经验，加快中国对外开放的步伐。作为我国重要的能源支柱产业，油气行业是整个国家能源的核心能源产业，油气行业的稳定关系到国计民生。当前随着国际政治局势的不断复杂变化，特别是俄乌冲突以来，油气行业的价格波动更加频繁，行业之间的竞争日趋激烈，导致油气行业当前收到的影响较大。幸运的是，近些年我国不断推进油气行业的深化改革，各项政策不断扶持油气行业的发展，随着我国对外贸易规模的不断扩大，液化气行业的发展也受到了一定影响，间接的助力了泰顺公司的发展。

2021 年因国际国内政策变化，液化气市场也迎来了关键的一年，随着国家一些地区安全事故的不断发生，国家对安全生产高度重视。各行各业都陆续开展了强调安全生产的会议，颁布了相关的安全生产政策，液化气行业也不例外，其中国家市场监督管理总局和山东省市场监督管理局分别于 2021 年 4 月 21 日和 2021 年 5 月 6 日颁布了《国家监管总局办公厅下发关于巩固液化石油气瓶专项政治成果 持续提升气瓶安全水平通知》和《市场监管总局办公厅关于巩固液化石油气瓶专项整治成果 持续提升气瓶安全水平的通知》（市监特设发〔2021〕26 号）两个文件，文件中特别强调，当前市场下，各部门、单位应进一步加强气瓶安全监察，巩固液化石油气瓶专项整治成果。文件中也特别指出，要严厉打击非法充装行为，优化液化气市场安全大环境。本次山东省文件的颁布，对于今后德州市的气瓶安全管理是一个契机，会强有力的打击非法违法充装行为，提高购买者的安全防范意识，在此基础上宣传泰顺的液化气瓶定期检验、智能阀门充装、液化气内部成分只含有丙烷、丁烷，对比“黑商贩”非法充装的气体中参杂违法成分二甲醚来说，泰顺液化气的质量符合国家规定且质量好，可以着重宣传泰顺的液化气质量过硬，从而在德州市内打造核心品牌。

4.1.2 经济环境分析

液化气行业持续需求火热，行业发展长期良好。回顾过去的“十三五”规划，国际上和平与发展的时代主题没有变，但世界经济曲折复苏、增长乏力，贸易保护主义强化，新兴经济体风险加大。随着国际形势复杂变化，大国关系、世界格局都在发生巨大变革，外部的不稳定因素持续增多，我国面临的风险和挑战前所未有，面临经济和政治上的压力也是明显加大。但由于我国高层制定战略规划的高瞻远瞩，当前国内经济长期向好的基本面没有改变，国内消费不断升级，市场的空间不断从制造业向服务业转变，我国经济综合优势仍在不断扩大；但随着疫情的影响，国家目前正处于经济换挡期、结构调整期，带来的阵痛也让行业产生了一定的波动和影响。那么在国家宏观经济背景下，我国液化气行业如何透视现状、定未来，战略前、学规划寻求技术突破、产业创新、经济发展为引领下一轮发展打下坚实的基础。

4.1.3 社会文化环境分析

当前科学技术的迅猛发展，人们也逐步摆脱贫，生活水平日益提高。国家倡导绿色环保理念，人民群众的环保意识不断增强，“金山银山就是绿水青山”的理念深入人心，绿色能源消费理念也逐步被重视起来，市场环境也不断偏向绿色、环保、节能、和谐发展，一切都在不断驱使企业经营和发展都要朝着环保出发，很多对环境产生恶劣影响的产品被大众逐步淘汰。可见，产品对环境产生的影响成为了很多政府机构或者企业、个人在选择能源消费品时的一个重要考量因素。因此能源企业特别是新能源企业也在时代的洪流之中脱颖而出，泰顺公司始终践行“绿色环保”的发展理念，更是符合时代的要求。

除此之外，还有哪些因素可以影响消费群体的消费理念呢？经过调查得知，人们的家庭收入、当地的风俗文化习惯以及产品的性能、质量甚至该品牌知名度都会在不同程度上影响群体的消费理念。与天然气、电力、太阳能相比，作为传统能源产品的液化气，在成本、便捷性、通用性方面存在优势，但在能源绿色、物流、利用率甚至是价格方面仍旧存在一定的劣势。综上，泰顺公司当前所处的社会文化环境还存在着一定的挑战，应积极采取有效所示，应用先进的绿色环保技术，改进市场营销策略。

4.1.4 科学技术环境分析

“安全、稳定、优质的产品”是一个企业的血液，只有生产出优质的产品，企业才

得以在激烈的市场环境中持续发展。我国一直非常重视液化石油气的产品质量，不断提高其质量标准，先发布 GB11174—1997W、GB9052.1—1998、GB11174—2011 三套标准，而国家质检总局与标委会在 2021 年联合发布的 GB11174—2011 液化石油气质量标准，对液化石油气的组成提出了更高、更严格的要求。其次，近些年因科学技术水平不断提高，液化石油气生产企业也不断对设备进行更新，与新国标不断接轨，很大程度上提升了液化石油天然气的燃烧利用率和环保性能，其应用领域也随之扩大。液化石油气应用领域的扩展，不仅仅体现在民用领域，在化工领域、车用燃料等方面也有较为深入的应用前景，也进一步带动消费量的增加。

4.2 行业环境分析

4.2.1 供应商的议价能力

对于泰顺公司而言，供应商为上游资源炼厂，在选择购买液化气时，泰顺公司拥有所有液化气产品的绝对销售权，因此供应情况十分稳定。在决定购买价格时，泰顺企业决策者根据上游企业的报价，在保证质量的前提下，自主选择供应商。因此，对于液化石油天然气这类标准化较高的产品，对于供应商来说，市场同一类型产品的价格对产品的定价空间影响较大，对泰顺公司赚取单位产品的利润都无影响。由此可见，当前泰顺公司的供应商的议价能力受限，议价空间也受到同行业其他产品价格的影响。

4.2.2 购买者的议价能力

目前，从产品价格来看，影响购买方的因素当中价格因素占较大优势，因为企业较多，产品质量只有长时间使用不同液化气产品的顾客可才能发现不同。随着液化石油气行业市场竞争越来越激烈，消费客户群特别是一些经营能力较强、资金周转率高、复购能力大的下游商家也在不断影响着液化气价格的定位。因产品标准化较高，且市场中同一产品生产的企业多，可替代性大，当液化气价格高于大客户群体的心理价位时，往往会导致其降低忠诚度而选择企业品牌的产品，大大影响采购量。总的来说，泰顺公司来说，购买者的议价能力较强的，议价空间大，产品的价格、品牌效应、售后服务等多种因素都会影响购买者的倾向，进而影响公司的盈利空间。

4.2.3 替代品的威胁

随着当前消费不断升级，产品理念不断提升，新能源不断走进大众视野，一些功能上、性质上能够满足消费者对原有液化气需求的产品则会替代液化气本身，产生不利影响，甚至会颠覆整个液化气行业。目前，在产品性能、功能上有可能能够替代液化气的产品主要包括天然气、煤炭、电能和太阳能、二甲醚等，介绍如下：

（1）天然气

天然气作为一种新能源，在安全性、环保度上比液化气的优势更加突出，而且相对价格低廉。首先，天然气主要成分为甲烷，其质量轻于空气，当出现天然气泄漏时，不会下沉聚集，而是漂浮在空气上方，相对安全；其次，经过燃烧后的天然气变为二氧化碳，没有其他有害气体释放，是一款更为干净、环保的燃料，且对炉灶的损耗更小，更符合当前倡导的环保理念。而对液化气销量产生最大冲击的还是天然气较低的价格，天然气储备多，市场价格由供需关系决定，其价格定价模式市场化程度较高。况且在当前国内大力倡导绿色环保、整治大气污染的背景下，一些关于推进天然气市场发展的政策层出不穷，对于一些热衷于天然气的消费群体，特别是大型企业都有相关政策扶持，这在很大程度上促进了天然气的销售，压缩了液化石油气的空间。

（2）煤炭

煤炭是地层中储藏量最高的化石燃料。煤炭能源因其燃烧时会产生大量的粉尘和有害气体，环境污染性很强，在许多场合中以逐步被石油燃料替代。但相比我国石油燃料资源比较稀缺，大多引进进口的特点，煤炭因其价格低廉、产量较高还有相当一部分的市场。

（3）电能和太阳能

目前在我国，人们生活消费结构的主力能源为电力。电力在能源利用方面具有交通方便、使用方便、清洁安全等优势，对液化气具有较强的竞争力。随着大功率用电设备电磁炉、微波炉等家用电器的使用和普及，使用便捷和高安全性的电器烹饪设备逐步进入百姓家中，电力能源的消费范围和深度也在不断提升，燃气炉灶的销量因此受到一定的冲击。但截至目前，电能和太阳能仍旧是二级能源，相比较于一级能源的液化石油气来说，其转换率仍旧是个很大的问题，电能和太阳能的获取依旧需要间接获得，并不具备经济优势，因此目前大型设备的使用和运行，液化气使用依旧不可或缺。

（4）二甲醚

二甲醚又叫甲醚，相较于液化石油气来说，二甲醚一样具有易压缩、冷凝、气化等特性，运输和储存更加安全和经济，更具有更高的理论燃烧温度和热值。但由于国家没

有出台相应的法规政策规范二甲醚市场，导致二甲醚市场有些混乱，很大程度上影响二甲醚市场的扩张和普及，对液化石油气的销售还未造成威胁。

4.2.4 潜在进入者的威胁

新进入某个行业的企业为了吸引更多地关注度和提升购买能力，一般情况下会主动压缩自身的利润空间，以强有力的姿态进入行业，抢占行业内现有企业的资源、渠道及市场份额，导致现有企业受到威胁。特别是当企业所处的行业利润空间较大，风险低，投资回报率较高时，往往会在短时间内吸引新进者进入，导致市场竞争快速加剧。目前潜在竞争者的有效竞争力主要体现在新进行业本身的壁垒大小和现有行业相关企业对新进者的态度。

随着《城镇燃气管理条例》、《危险化学品安全生产许可证》的颁布及《危险化学品经营许可证管理办法》的修正，国家逐步对液化气行业的高安全性更为关注，特别是对新进者的规模、经营能力、企业资质等方面都提出了很高的要求，在审批行业新进企业时也变得更加谨慎和严格。这意味着，当前新进者进入液化气行业的壁垒仍旧比较大，阻碍了潜在竞争者进入液化气行业，但是一旦高质量的新进企业进入行业后，对本行业的现有企业也是一个巨大的挑战。由此可见，现有企业液化气市场份额不仅仅面临新型能源瓜分的威胁，也面临着新进竞争者的瓜分。

4.2.5 行业现有企业间的竞争

液化石油气这类产品基本处于按照供需关系，完全市场化竞争的局面。为了提升本企业的竞争力，提高本企业产品在市场上的占有率，各企业都在不断深入了解和满足目标客户群体的需求。德州液化石油气年供气总量 49200 吨，天然气、液化石油气用户已达 28.52 万户，瓶装液化气用户还是以餐厨民用为主。德州大小液化气站自 2015 起历次整改不合规关停部分后现存在经营的气站（含整改中手续不全的）还有 40 余个，县区城区与农村用气比例为 5:5。

泰顺液化气有限公司的竞争对手主要包含周边城区的几家液化气站以及周边流动的“黑气贩”，其中竞争力较强的气站包含：锦铭液化气站、元泰民用燃气公司。目前德州使用液化气的分布在城市边缘地带，天然气管道没普及的地方，和部分中小餐馆。

4.3 主要竞争者分析

泰顺公司作为液化气产品经销商，主要从事液化石油气充装、向服务站点配送为一体的服务管理体系。其主要竞争对手为锦铭液化气站、元泰民用燃气公司。这两所企业的情况与泰顺公司相似，销量不分伯仲，但在售价与销量、储运安全程度、销售渠道方面各有不同，现将情况汇报如下：

(1) 售价与销量分析

三家公司均主要从事液化石油气充装、向服务站点配送钢瓶业务，且产品规格相同，分为两种：14.5kg 钢瓶和 50kg 钢瓶。由于各公司液化气产品进价不同，产品售价则各有不同，每日销量也存在差异。

表 4-1 主要竞争对手售价与销量统计

序号	公司名称	售价/均价	每日销量/吨
1	泰顺液化气公司	14.5kg 钢瓶：132 元 50kg 钢瓶：450 元	6-7
2	锦铭液化气站	14.5kg 钢瓶：103 元 50kg 钢瓶：410 元	7-9
3	元泰民用燃气公司	14.5kg 钢瓶：119 元 50kg 钢瓶：425 元	6-8

资料来源：根据公司内部统计资料整理

由表 3-3 显示，三家公司的销量锦铭气站最高，泰顺与元泰民用燃气公司销量几乎持平，但泰顺公司的售价大于两家竞争对手，定价较高。

(2) 储运安全程度分析

泰顺公司选择带有智能阀门和限充装置，每个钢瓶都有编号，用户使用中能够实现全程管理，钢瓶实现“一户一瓶一号”智能化管理，定期进行检验，有效避免了不合格钢瓶再次充装以及钢瓶“倒气、串瓶”等现象，减少了安全隐患，保障客户及公众安全。其他两家公司则未采用智能阀，钢瓶的使用存在一定安全隐患，现将各三家公司是否选用智能阀装置情况汇总如下：

表 4-2 公司是否选用智能阀装置

序号	公司名称	是否选用智能阀
1	泰顺液化气公司	已采购

2	锦铭液化气站	未采购
3	元泰民用燃气公司	未采购

资料来源：根据公司内部统计资料整理

由表 4-2 数据显示，三家公司只有泰顺公司的液化气钢瓶使用的是智能阀，锦铭液化气站和元泰民用燃气公司均未使用智能阀装备，由此可知泰顺公司的液化气重视安全生产，产品区安全性能高，符合当前国家倡导的安全生产管理现状。

(3) 销售渠道分析

泰顺公司的主要销售渠道为电话、公司直接采购、微信平台订购 3 中方式，微信平台订购是近半年内初步引进的新型订购方式，微信平台的使用还有待进一步开发。而锦铭液化气站和元泰公司则一直采用传统订购方式，未进行改变，在销售渠道方面泰顺公司略占优势，也有待开发。

表 4-3 公司液化气产品销售渠道

序号	公司名称	销售渠道
1	泰顺液化气公司	电话、公司直接采购、微信平台（初步引用）
2	锦铭液化气站	电话、公司直接采购
3	元泰民用燃气公司	电话、公司直接采购

资料来源：根据公司内部统计资料整理

4.4 消费者分析

因购买产品的特殊性，根据消费者在德州市本地的实际情况而言，对于液化气与天然气、煤炭、电能和太阳能、二甲醚的选择基本属于互斥关系，即消费者选择液化气用于工业、商业、居民生活后，几乎无法选择其他可替代能源。因此，对于泰顺公司来说，其主要竞争者为同样销售液化气的其他公司。泰顺公司当前液化气用途主要为商用。液化气罐的用途为既可用于液化气深加工，也可用于商业用户的做饭以及普通居民家做饭取暖。同时根据购买产品的用途主要可分为工业用户、商业用户、居民用户（表 4-4）。

表 4-4 液化气用户对产品消费倾向表

用户分类	消费者倾向
居民用户	价格

商业用户	安全性、价格
工业用户	液化气品质、安全性

数据来源：公司内部资料整理

当地的消费者在消费倾向上面，居民用户个体数量最大，但居民用户因多为偏远地区为未进行天然气改造的村居民，对液化气的安全隐患认识较少，不够重视，所以更多只关注价格；商业用户客户数量多，主要对安全、价格都比较关注，倾向于选择安全系数高的液化气产品；工业用户的主要，客户数量较小，但用气量大，且对安全性和品质的要求十分高。

综合本节对泰顺公司现的行业现状进行分析，可以看出目前泰顺公司面临着巨大的竞争压力。随着市场竞争的不断加剧，市场上可替代产品不断增多，消费群体的需求不断变化，消费观念不断升级，整个液化气行业也面临着非常急迫的升级问题，上游供应商要不断调整本级供应战略，减低自身成本，卖方需要不断通过拓展各种销售渠道，吸引和满足消费者日益增长的消费需求，并不断适应购买方不断提升的议价能力。同行业企业之间的竞争尤为激烈，某些地区甚至出现了白热化的局面，不同企业之间的成本势均力敌，在竞争方式主要集中于价格竞争的阶段，价格战不可避免。外部大量可替代的能源产品不断更新和涌现，对液化气石油产品产生了很大的威胁。就泰顺公司而言，要拓展或维持当前的市场地位，就必须清楚地分析出目前所处的市场定位，总结目前在发展过程中出现的问题，剖析问题出现的成因，并以问题为导向，不断优化自身的市场营销策略，提升营销能力，着重在产品、价格、渠道、促销四个方面发力。加大力度运用互联网技术，结合新零售的思维模式，提升公司竞争力，争取在德州乃至山东省液化气市场具有一席之地。

4.5 SWOT 分析

SWOT 是一种用对现状进行全面分析的理论工具，可以通过分析企业本身的优势(strength)，劣势(weakness)，机会(opportunity)和威胁(threat)，来确定企业目前本身所处的市场定位，为下步研究奠定基础。本节通过与同行企业的主要优势进行比较，分析泰顺公司现阶段在市场营销过程中存在的优势和劣势，通过分析外部环境变化对公司产生的营销影响，研究泰顺存在的机会和威胁，从而增强泰顺公司在市场营销过程中的效率。

表 4-5 泰顺公司 SWOT 分析

优势 (S)	<p>(1) 液化气产品安全性高。作为一个成立于 2006 年的企业，从事液化气销售近 16 年，企业一直坚持安全第一的发展理念，在产品安全性方面一直走在前列。</p> <p>(2) 液化气产品质量高。通过调查问卷数据和访谈问卷数据分析可知，泰顺公司液化气的产品质量较高。</p>
劣势 (W)	<p>(1) 未对市场进行细分。泰顺公司在销售产品的过程中未考虑若对市场进行细分，会对公司产生影响。</p> <p>(2) 宣传方式单一使得产品知名度不高。宣传方式多度依赖线下宣传，缺少网络宣传，作为一个经营长达 15 年之久的老企业来说，知名度还有待提高。</p> <p>(3) 售后服务种类少，客户满意度低。公司未认识到当前客户对于产品的售后服务要求和种类已经随着社会的发展发生了巨大改变。</p> <p>(4) 公司采购成本较高。因产品成本管理较差，使得采购成本较高。</p> <p>(5) 定价不够合理。公司定价因成本高等原因定价较高。</p> <p>(6) 销售渠道较少。仅有电话、厂家直订、微信平台三种方式，且微信平台订购模块刚刚开展，互联网销售运用少。</p> <p>(7) 促销方式单一。公司当前的促销方式为单一的价格促销。</p>
机会 (O)	<p>(1) 随着经济不断发展，目标客户对产品安全性能重视程度不断提高，产品的质量、安全性是客户购买的重要考虑因素，这也是泰顺公司的优势所在。</p> <p>(2) 随着国家对安全用气政策的不断颁布，提升了行业的准入条件，一些自身条件有限，竞争能力不强的企业因此被迫退出市场，一定程度上有利于泰顺公司的发展和壮大。</p> <p>(3) 经济的快速增长拉动行业需求增长</p> <p>(4) 国家经济形势、政策改变的影响。</p>
威胁 (T)	<p>(1) 产品同质化严重，消费者无法在第一时间内鉴别产品质量，只能依靠品牌效应进行选购。</p> <p>(2) 随着竞争的加剧，市场份额逐步被压缩，利润空间变小。</p> <p>(3) 国家经济形势、政策改变的影响，液化石油气行业的市场拓展受阻。</p>

资料来源：本文整理

5 泰顺公司营销策略研究

5.1 STP 定位分析

5.1.1 市场细分

随着液化石油气行业市场竞争不断加剧，消费者对产品或服务的需求更加多样化，形式单一的市场营销活动则不会收到非常好的效果，因此企业为更加深入满足消费者的需求，则要对目标市场进行细分，对目标客户进行分类满足。市场细分工作需要企业将整个市场需求进行有效分类，区分不同市场目标客户群体的不同特点，有针对性地开展市场营销活动，渗透式地服务好消费者，对潜在消费者进行挖掘，从而增强企业的竞争实力。

根据公司销售的液化气类产品的特性，在对目标市场的需求进行调研分析后，泰顺公司的目标市场可以从性质和类型的角度分为：居民用户、商业用户（中小餐馆、流动商贩）、工业用户（见图 5.1）。其中工业用户和商业用户看中产品的质量 and 储运安全，而。

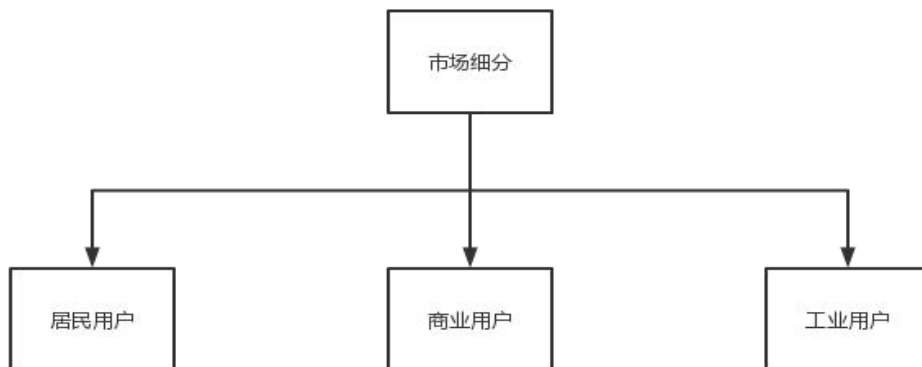


图 5.1 泰顺公司市场细分图

从目前市场运营的情况上看，三种细分市场中，“居民用户”的数据量用户数最大，且用气量较为平稳，受季节因素影响明显。目前单个家庭用户平均月耗气量约 10 公斤左右，呈现出单量小，总量大的特点，且居民用户因多为偏远地区为未进行天然气改造的村居民，对液化气的安全隐患认识还不够到位。商业用户只要是商场、酒店、学校等大型用户，其用气量特点是波动大，价格敏感。工业用户的主要为各类制造业企业，客

户量小，但用气量十分庞大，且对液化气的质量和燃烧性能要求高。三种细分市场中，工业用户的议价能力最强，但是用气量庞大，如果可以保持稳定的用气规模，则能通过薄利多销的方式为分销商创造可观收益。

5.1.2 目标市场选择

在对市场进行细分后，泰顺公司应根据企业自身的发展状况和能力水平在各细分市场中选择一个重点发展的市场，并投入主要的人力、物力、财力等资源对该细分市场进行拓展和竞争，争取获得更大的收益。选择目标市场时，泰顺公司应主要考虑目标市场的规模及发展潜力、企业自身的资源和能力水平、市场营销目标是否与细分市场的需求相吻合、目前细分市场上的竞争情况、目标市场的利润空间等因素。

由第三章的内外部环境分析可知，当前公司的核心优势为液化气产品安全性高，质量好；结合消费者分析可知在三种客户的分类中，商业用户和工业用户更加偏好于产品的安全性和质量，且商业用户购买量多，工业用户虽然数量少，但单次订购量大；同时根据主要竞争对手分析可知，锦铭液化气站、元泰民用燃气公司公司产品在安全性与质量方面不如泰顺液化气有限公司。所以公司的目标市场选择可以选择商业用户与工业用户。

5.1.3 目标市场定位

分析当前泰顺公司的客户情况，分为工业用户、商业用户和居民用户，确定工业用户和商业用户为主要目标市场。在目标市场内开展终端零售，打钉布点，调控市场，分享终端收益。根据用户的分布区间和需求数量，以泰顺公司的各配送站为中心向外辐射，形成一个地区的工用、商用、民用气营销网络。继而建立相关数据库，精确测算各销售环节的增值点。精细算账，优化平衡好市场分布，推进液化气梯次分配，引导液化气钢瓶流向高效的目标市场。

综上所述，由于当前液化气产品的标准化高、产品区分程度低、可替代性高，在差异化的竞争市场当中不应该以产品为中心，更应该聚力将资源放在伴随产品所带来的安全感和良好的服务感受上。对泰顺公司来说，应该牢牢把握住近几年国家严厉打击非法灌装流动商贩的重要关口上，大力发展更安全、服务更到位的液化气产品，塑造出具有

品牌效应的独一无二的行品质、形象、服务的自有液化气钢瓶，提高产品的辨识度，进而获得工业用户与商业用户消费者的认可。

5.2 产品方面策略

5.2.1 线上线下多措并举提升公司品牌知名度

本小节基于 4P 理论，站在 4P 理论中的“产品”角度出发，结合前面政治环境分析中提到的国家出台的两部将严打“黑气贩”政策，抓住这个契机，在国家强有力的打击非法违法充装行为的基础上，提高购买者的安全防范意识，宣传泰顺的液化气瓶定期检验、智能阀门充装、液化气内部成分只含有丙烷、丁烷，对比“黑商贩”非法充装的气体中参杂违法成分二甲醚来说，泰顺液化气的质量符合国家规定且质量好，可以着重宣传泰顺的液化气质量过硬，从而在德州市内打造核心品牌。

品牌是企业核心价值观的侧面展示，一旦消费者心中形成品牌印象后，品牌效应就形成了，一个企业的产品、服务形成品牌效应后，就能够增强消费者的信赖感和回购率。因此，企业应该十分注重品牌自身的形象，着力提升产品质量、服务质量、良好的社会形象，进而在软实力方面增强企业的竞争力，为所提供产品增加附加价值，从而进一步提升企业的市场份额。因此，泰顺公司要在竞争激烈的液化气终端市场获取更多的市场份额，集中力量对其品牌进行打造，加强其品牌建设是产品策略提升的首要工作。具体可以从以下几个方面展开：

(1) 建设公司平台型网站，大力发展线上业务。公司网站是企业对外展示形象的重要窗口，企业的主要信息发布、业务接洽越来越多从公司网站中获取。随着互联网的逐步普及，加之当前疫情影响，无论是潜在客户还是现有客户普遍都倾向于从公司网站上获取更多有用信息。因此，公司网站应力求做到页面布局合理精良、功能完善，让不同的客户群体都能够从中感受到其雄厚的资金实力和业务能力，从而增强对公司的信任感。

(2) 合理选定位置进行户外广告。户外广告是企业及其产品增强曝光度的重要推广方式，能够在较长一段时间内接触到大量流动性群体，能够较快寻找到目标客户群体，从而增加销售量。鉴于液化石油气产业的特殊性，在投放户外广告选定位置时，应着重考虑大型工业区和商业区内，尽可能大范围接触到潜在目标客户群体。如果泰顺公司计

划开发终端市场，则可以考虑将户外广告布局于大超市周边等终端零售现场，抢占细分市场

（3）标准化、规范化设置日常装备。为提升品牌的识别度，在目标客户群体心中留下良好形象，增强品牌效应，泰顺公司应当采取对钢瓶采取统一标示、统一颜色，对终端从业人员统一着装的标准化、规范化工作形象，展现公司正规有序的一面。

（4）抖音和快手等平台的崛起，让我们看到了自媒体对营销的促进作用。自媒体公司自己的以网站、QQ、微博、微信、抖音等媒介向特定的人群传递消息的手段，投入成本较低。泰顺公司在促销渠道上可以将关注的重点投入到新媒体中来，赶上营销新趋势，创造公司推广新模式。

（5）进一步培育企业责任文化，加强行业自律，强化企业社会责任意识。积极参与社会公益活动，开展各类以液化气为核心的安全讲座、安全服务，向全社会展现泰顺公司的社会责任感和专业化程度。

5.2.2 丰富售后服务种类以完善售后服务体系

本小节基于 4P 理论，站在 4P 理论中的“产品”角度出发，明确在当前液化气行业中，企业的品牌效应和服务质量逐步成为企业核心竞争力，在市场地位中占据着重要的作用。本节以问题为导向，对“公司产品知名度不高”这一问题提出对策后，对售后也提出一项优化策略。作为泰顺公司营销流程的重要组成部分，售后服务需要运输部门配合。除电话回访售后服务外，继续丰富泰顺公司的售后服务种类，完善售后服务体系。

（1）丰富与钢瓶相关服务。为保证用气安全，发现超期瓶、报废瓶、问题瓶时及时告知用户，并帮助其处理不符合使用标准的钢瓶；在销售瓶装液化石油气时提供代为客户检验钢瓶服务，同时可以免费清理液化气残液；免费清洗钢瓶服务；同时可提供提供安全用气检查，简单炉具维修。

（2）提供用气安全咨询服务。提升运输人员的与充装人员的专业水平，定期业内行家为泰顺公司员工进行培训，要求其掌握专业的充装站生产操作技能，精通液化气知识、燃气具维护技术与使用知识，为服务好顾客做足准备，服务时应热情、及时、周到、安全、规范。

（3）组织开展安全培训服务。在居民区、商业区不定期开展液化气安全培训，提高居民、商业、工业用户的安全防范意识，充分认识到非法充装带来的危险，促进液化气销售工作规范化建设。

5.3 价格方面策略

5.3.1 降本增效推行低成本战略

本小节基于 4P 理论，站在 4P 理论中的“价格”角度出发，明确在开发终端市场的工作中，太过于注重从终端市场上获取利润，将会阻碍企业对市场的占领步伐，也会减低消费者的忠诚度和信任感。为保证企业利润稳定，同时又不以终端消费者利益作为牺牲的情况下，企业应着重进行低成本战略，通过科技开发手段降低自身产品的生产成本。对于泰顺公司而言，在终端市场的开发过程中，应注重保护终端用户的基本利益，采取降本增效的措施，让自己处于市场的优势位置，其低成本战略中的具体措施如下：

(1) 降低运输成本。科学统筹配送车辆的发运量和地域配送路线，提升配送车发运效率，降低单位成本；同时，可采取统一维修的方式与汽修厂签订合作协议，定期对配送车辆进行检修，从而尽可能降低车辆的检修费用，在有必要的情况下，可通过谈判的方式用终端销量提成的模式来降低库站租金，从而降低租赁成本。

(2) 加强资金使用管理。企业在年度预算制定时要科学筹划本年度的开支计划，财务部门对于资金支出要严格控制 and 审批，对超计划、超预算的资金进行核算，确保销管费用在可控的范围之内。

(3) 降低采购成本。液化气产品受市场、政策的波动较大，积极利用自身的物流、仓储能力储备一定量的产品，维持市场产销平衡，保证液化气产品的稳定均衡销售。同时，建立与企业能够长期合作、互利共赢的营销和采购团队，提高与供应商之间的议价能力，在上游谈判环节中争取更大利益，从而降低采购成本^[55]。

5.3.2 灵活的价格制定策略

本小节基于 4P 理论，站在 4P 理论中的“价格”角度出发，结合 STP 理论，明确目标市场，根据不同的市场，采取灵活的定价方式^[56]。对于液化石油气产品这类高标准化、同质化的产品来说，市场定价灵活度本身不足，且消费者眼中可替代产品过多，因此价格始终是影响其购买偏好的关键因素。为了与客户实现互利共赢、在保证质量合格的情况下争取利益最大化、抢占液化气终端市场这些企业目标，泰顺公司可在制度允许范围内，制定灵活的价格策略，具体措施如下：

(1) 延伸价格对标, 采取阶梯定价。泰顺公司可在企业服务的辐射范围内, 核算出市场的基本物流成本, 并以距离为依据实行价格对标策略。例如, 以泰顺公司产品配送中心为圆心, 以向周围辐射 5km、10km、15km、20km 的半径内, 采取不同距离梯度定价的模式收取相应费用, 既能够增强用户合作的粘性, 也能尽可能增加降低企业的成本, 并从而控制液化气终端用户。

(2) 采取合理的利润分成模式。在品牌营销策略推行的基础上, 可采取合作站点利润分成的模式, 对在终端销售共同开发中做出积极贡献的合作方按照其销售量提供不同的利润分成或销量返点策略, 从而极大程度激发合作方的创业积极性, 刺激泰顺公司的终端市场份额提升。

(3) 优化长期价格协议。为保持客户量的稳定性和粘性, 可采取签订签订长期价格协议的方式。一方面, 可以以合同合作的方式将长期的价格波动降到最低, 保证双方的稳定性, 同时也可以规避其他竞争者频繁变化价格而带来的相应风险, 但可能会导致企业耗费大量的精力进行价格谈判, 另一方面, 长期价格协议可能束缚了公司在成本上升和市价波动获取更大利润的可能性。因此, 泰顺公司在制定长期价格合作协议是, 应合理设置增加价格协议灵活性的条款, 以应对不断变化的市场情况。

5.4 渠道方面策略

5.4.1 利用网络平台开展统一销气工作

本小节基于 4P 理论, 站在 4P 理论中的“渠道”角度出发, 积极寻求运营平台的合作, 将终端销售客服和维修运营平台进行整合, 能够对泰顺公司的液化气终端销售渠道建设起到非常大的帮助。具体措施如下:

(1) 岗位人员设置。根据公司岗位规划需要, 设置一部分岗位专门负责液化气终端销售的客服和销售工作, 一专多能; 同时对原有的维修专业适度进行增岗, 并进行专业培训, 设置针对入户安全、安全问题进行检修和排查等工作的岗位。

(2) 电话专线共享。建立统一的客服专线, 由总台客户对客户需要转接相应业务部门进行解答, 将客户的购买疑问、售后服务需求、信息反馈等工作进行整合并通过客服专线设置双向沟通功能, 保障消费者的相关问题能够一站式得到解决, 不仅为目标客服提供便利性, 并且高服务质量也能增强客户粘性。

(3) 加强与政府的协调。城市中燃气销售和供应属于特许经营类别，也意味着企业在经营的过程中要承担更多地社会责任。因此，泰顺公司在对液化气产品经营的过程中，要积极与政府有关部门沟通交流，了解当前最新的政策法规，在沟通过程中规范和净化市场，将液化气终端销售工作向特许经营化发展，从而提升市场占有率。

5.4.2 以新思维推行“互联网+”销售方式

同样基于 4P 理论中的“渠道”方面，我们知道，在固有的液化气终端销售渠道中，多渠道销售才能迅速占领消费者市场。在当前的消费市场中市场混乱、客户粘性不强、经营安全风险高等三大问题是当前消费市场中存在的最为突出的问题，对于泰顺公司液化气终端销售业务而言，在短时间内同时解决者这三大问题难度大，而且收效不高。为此，在终端渠道销售的建设过程中，推行新的运用方式，大胆创新使用互联网经营模式^[57]，快速高效的开拓市场，则是最优化的选择。具体措施如下：

(1) 开发拓展液化气产品互联网销售渠道，采用电子下单的新模式，为目标客户群体采购提供便利性，能够极大推进公司产品的普及和应用。就泰顺公司而言，可通过建设自营性的互联网销售网络平台或者借助公共资源网络平台合作打造符合自身忒单的销售渠道，将公司经营性的资源放在平台上进行展示和销售，增大产品曝光率的同时能够最大化拓宽销售规模。一方面，泰顺公司将一部分资源采购业务从线下发展到线上来，可以有效节省公司的销售经营资源，采取电子下单的模式通知合作气站在第一时间进行液化气充装和配送，进而降低竞争成本；另一方面，消费者可以十分便利地在平台上采购需求的产品，并通过销售平台最大限度地对公司的功能和实力进行了解，能够增强客户的忠诚度，保持购买的稳定性。

(2) 采取“众包服务+合伙制”新型合作模式。泰顺公司可以参照“滴滴专车”平台运营的互联网思维模式，利用“发包”服务的方式，充分调动社会上富余的具有相关安全和配送资质的社会资源，担负从气站向终端用户配送的任务，可以极大地降低配送成本，并保证配送过程的安全性，解决现阶段固有液化气被许多瓶装气贩所占据局面，从而起到“化敌为友”的良好效果。

(3) 利用互联网统计，优化运输方案。在当今互联网发展如此迅速的时代，利用好互联网平台来分析顾客的购买行为十分重要，泰顺公司可以发展公司自身的为网络订购平台来分析消费者的购买行为，比如利用好微信公众号等网络平台的大数据，整理出有关消费者的单次需求量，复购周期等信息，对这些信息进行统计、整理、与分析，并

根据整理结果制定出最优客户用气安全监测方案，不但可以保证产品运输过程中的安全，还能降低公司对于运输的投入资本，减少浪费。

5.5 促销方面策略

5.5.1 灵活促销以提升产品定位

本小节基于 4P 理论，站在 4P 理论中的“促销”角度出发，结合 STP 理论中的市场细分，明确针对不同的客户应采用不同的促销方式。在第 4 章的分析中，我们看到，泰顺公司的促销策略太过于单一，品牌效能未能形成。因此，本节针对泰顺公司促销手段单一导致的经营效果不佳的问题，认为应当针对所划分的细分市场有针对性地进行促销策略制定。

针对用户特性，采取活动促销，提升企业在用户心中的定位。前面我们市场细分工作中，将液化气终端市场细分为民用用户、商业用户、工业用户、便携式钢瓶液化气用户。在此，我们分别针对以上四种客户特性，制定相应的促销活动：

(1) 普通民用用户。以小区为模块开展现场促销活动，分为以下几个步骤：一是进行与泰顺品牌相符合的展板宣传、手册宣传；二是与小区的物业管理部门进行对接，确定安全可控且人流量较大的场地开展活动；三是配备好足量的现场工作人员，担负活动现场的开户、销售以及相关业务咨询工作；四是通过“以旧换新”“开户送礼”等模式进行促销，并在液化钢瓶上打上品牌 LOGO，加大品牌宣传度。

(2) 商业用户。因其采购量大、交易较为频繁等特点，可以有针对性地给予价格优惠，且定期提供免费的安全检查服务以及人员安全使用培训服务。

(3) 工业用户。因工业用户具有用气规模大、议价能力强的特点，企业采取双方价格保护协议的方式更有利于企业本身的利益，即双方就成本达成基本公式，泰顺公司在工业户产成品资源市场出现变动时，原料成本与市场价格间价差不足保证生产时，降低利润以保障用户液化气的供应，而当产成品资源市场与原料市场价差高于全年平均利润水平时，将供应价格溢价 20%，向原料供应方进行反馈。这种方式可以增强双方粘性，达到双赢局面。

(4) 便携式钢瓶液化气用户。针对便携式钢瓶液化气用户绝大多数为户外运动爱好者的特点，泰顺公司在提升产品性能安全、便携的同时，优化营销方案，与各大赛事

主办方进行合作，可采取冠名宣传的方式，精心广告策划，且在一定市场范围内提高品牌曝光度、知名度与影响力。

5.5.2 借鉴“超市”销售模式推动公司发展

本小节基于 4P 理论，站在 4P 理论中的“促销”角度出发，结合当前消费者对消费便利性要求高的特点，通过“超市”销售模式促进消费者的消费欲望，充分理解到消费者的购买欲和回购率增加是在购买产品过程中所享受到的便利与服务的增加。这里的“超市”模式是指泰顺公司的液化气产品配送与居民的日常生活相挂钩，可以配送炉具、矿泉水、日用品、蔬菜水果等物品。泰顺公司在利用 4P 理论的同时借用泰顺公司在当地口碑和影响力，开拓新的液化气销售模式。可以与当地的超市等零售行业签订合作协议，在解决当地液化气消费者的能源需求时，为签约的每个消费者提供一些签约商品的配送服务和生活用品的辅助销售服务，方便消费者的日常生活。这项营销策略的目的在于解决液化气用户的用气问题同时，逐渐形成依托零售行业辅助带动液化气零售的新模式，提升企业的竞争力，达到横向拓展，纵向延伸销售渠道的目的。

6 实施保障

在第 5 章的撰写中，我们针对其市场营销中存在的问题，提出了一系列对策，但如果这些方案缺少有效的执行和完善的保障体系，就无法贯彻执行，同时如若方案的落地靠的是强制推行，就有可能激发员工的逆反心理，产生适得其反的效果。本章主要想表达的就是为了保证第 5 章提出的方案可以在经营活动中得到有效实施。

6.1 制度保障

推动泰顺公司营销策略优化方案顺利落地，保障策略后续优化改善，离不开完善健全的管理制度。本研究结合公司实际需求，一方面加强完善客户关系管理制度，另一方面优化激励与考核制度，从而实现制度上的保障。

一是完善客户关系管理制度，保证公司市场营销策略有序有力运营，关键从以下两个方面展开：

(1) 完善客户管理系统。泰顺公司成立专人小组，善用头脑风暴，开展对当前客户管理制度的大讨论，形成客户最优管理方案。

(2) 进一步健全客户资源管理体系。首先创建专业的客户管理服务团队，将各环节步骤、各工作项目进行整合，消除团队与部门隔阂，初步建立客户支持小组；其次有针对性地聚焦不同类型客户形成个性化服务，并在对客户进行深入了解后形成精准化营销模式；另外将所有业务资源进一步整合，放弃泰顺公司原先实行的大规模营销战略，转而针对不同产品形成特定配套服务，且在关键时间节点推出相应优惠措施。

二是优化激励与考核制度，先前我们为泰顺公司营销策略提升方案的落实，从产品、价格、渠道以及促销这几个方面进行了提议，但是结合小微企业的实际，员工的收入问题仍然是阻挠公司各项营销策略得以推动实施的关键。所以，激励与考核制度的健全完善对泰顺公司的发展尤为重要。结合现状问题，避免“多干少干一个样”“好干坏干一个样”，在不断完善激励与考核制度中真正实现“人尽其才”“人尽其用”。关键从以下两个方面着手：

(1) 物质方面

立足员工当前薪酬构架基础，增设终端增量、终端增效、终端销售模式创新等独立奖项，以及完成或超额完成公司营销任务指标的团队奖项，进行相应的物质奖励。激励员工或团队工作积极性的同时，敦促终端事业部制定明确的业绩指标，按照各项目环节

时间节点进行严格考核，并对业绩指标完成情况进行及时公示，让员工在奖优惩劣中不断提高工作质效。

（2）精神方面

设立标兵员工或标兵团队，树好典型，发挥模范作用；并做好公司内、外部的宣传报道，加强员工在推进液化气终端业务工作中的使命感和荣誉感，以荣誉激励先进，带动后进，从而带动整个公司向上向好发展。

6.2 组织保障

（1）优化组织结构

泰顺公司的组织机构中，销售部只能维持公司经销业务的运营运转，无法为公司终端业务开展提供需求帮助。分析原因主要是，现有的组织机构设置只注重总销售量、总销售利润，而忽视了满足终端业务开展所需要的前期市场调研以及相应营销策略制定，致使终端市场的营销策略缺乏活力。综上，泰顺公司应该优化组织结构，设立相应的液化气终端事业部，专门从事终端市场的调研分析以及开发运营等业务工作。

分析设置液化气终端事业部的优势主要有：立足管理角度分析，液化气终端事业部担负终端任务指标的完成，任务指标细化明确；立足人才培养角度分析，独立液化气终端事业部经营模式，专人负责业务研究，可以促进专业人才培养；立足应对市场变化角度分析，能灵敏感知市场变化，并灵活制定相对的营销策略。

泰顺公司在液化气终端业务的发展进程中，有一个较大的现实问题就是公司现有的营销团队距离现代化、专业化团队标准还有不小差距，无法保障所有营销策略都得到有效落实。因而泰顺公司应立足人力资源规划，借鉴优秀企业的营销人才引进和人才培养做法，建成属于自己的实力突出的、业务过硬的营销团队。

（2）引进营销人才

泰顺公司应根据各业务部门目前所缺乏的人才提报的需求，设置相关的对外招聘岗位，通过社会招聘、社会引进的方式，积极主动引进一批对市场营销感知能力强、专业过硬、业务水平突出的专业性人才^[56]，特别是补足终端事业部、经营计划部等部门的人才紧缺问题。将这些专业人才放进相应的岗位中，发挥出他们的特长，促进本公司终端业务的发展。

（3）营销人员专业培训

针对目前泰顺公司营销人员出现的专业能力不强的问题，有针对性性地制定专业的培训方案，主要从液化气产品特性及相关工艺等理论知识、营销技巧、营销能力、市场判断能力等实操方面进行专业化培训。再者，也可以与德州区域内的大学、专业培训机构建立双向培训机制，选送优秀的业务骨干进行培训，并不断拓宽其知识面，提升业务能力素质。

7 总结与展望

7.1 研究总结

本研究着眼理论联系实际，结合当前泰顺公司在液化气终端市场上的定位以及公司在市场营销过程中出现的具体问题，借鉴现有的理论研究成果，尝试制定符合泰顺公司液化气终端业务发展的营销策略。本文通过对泰顺公司进行实例研究，通过调研充分了解该公司液化气市场营销过程中面对的市场现状，并针对企业的市场细分及营销策略对比探究液化气终端业务中的不足，得出以下结论：

通过对泰顺液化气有限公司的零售终端销售模式状进行深入分析，主要解决以下问题：

- (1) 解决市场细分方面产生的问题；
- (2) 解决产品策略方面产生的问题；
- (3) 解决价格策略方面产生的问题；
- (4) 解决渠道策略方面产生的问题；
- (5) 解决促销策略方面产生的问题；

针对泰顺公司液化气终端销售业务中面临的问题，本文制定了相应的营销策略提升方案及相应的保障措施：

- (1) 加强市场细分，引领市场对资源的需求。
- (2) 依托政策打造公司品牌；以需求为基础开展新产品引进工作。
- (3) 降本增效推行低成本战略；灵活的价格制定策略。
- (4) 利用网络平台开展统一销气工作；以新思维推行“互联网+”销售方式。
- (5) 灵活促销以提升产品定位；借鉴“超市”销售模式推动公司发展。

7.2 研究展望

液化气终端营销因其涉及民生能源的特性，受市场、政策、社会环境等多因素的影响，是一项较为复杂的系统性工作。笔者为深入对泰顺公司在液化气市场营销问题进行研究，先后通过近一年的时间收集学习大量关于液化气、天然气、成品油、终端销售产品等与本文研究主题类似的文献，学习了关于市场营销、品牌建设等相关理论的著作，

并通过实际参与泰顺公司的运营，运用多种科学理论方法对泰顺公司的市场营销情况进行全方位分析，并从产品、价格、渠道、促销等几个方面提出了一些优化策略。但是，作者虽然初步进行了一定尝试性探索，但由于学识、经历有限，时间紧张仓促，仅仅依靠所掌握的有限文献资料对其进行分析研究，调查研究不够深入，论文中难免存在诸多问题和不足之处。在今后的学习和工作实践中，笔者将会不断学习、摸索与研究，力争能够考量更多地因素，更紧密的结合当前市场和社会的环境，提出更切合实际的液化气终端业务营销策略。

附件 1 泰顺液化气有限公司关于用户液化气使用情况调查问卷

尊敬的客户：

您好！本问卷调研非实名制，调研数据仅用于泰顺液化气有限公司营销问题研究论文的分析且统计数据保密，不会将任何数据用于不当用途。

- 1、您的性别是？
 - A、男性 B、女性
- 2、你的年龄是？
 - A、30 以下
 - B、30-50 岁
 - C、50 以上
- 3、您的家庭收入/生活费是多少？
 - A、3000 以下
 - B、3001-5000
 - C、5001-8000
 - D、8001 以上
- 4、您购买液化气罐通常会用于？
 - A、居民日常生活使用
 - B、商业经营使用
 - C、工业经营使用
- 5、认为使用液化气最关心何种问题？
 - A、是否耐烧
 - B、是否有价格优惠
 - C、售后态度好
 - D、安全第一
 - E、信赖大公司品牌，感觉质量有保障
 - F、其他
- 6、您是否了解泰顺公司产品？
 - A、非常了解
 - B、了解
 - C、不了解

- 7、订购泰顺液化气公司产品的理由是？
- A、安全性高
 - B、质量好
 - C、种类丰富
 - D、价格合理
 - E、售后完善
 - F、品牌知名度高
 - G、其他
- 8、认为泰顺液化气产品最大的问题是？
- A、价格高
 - B、种类少
 - C、知名度低
 - D、售后不完善
 - E、质量差
 - F、质量差
- 9、您对泰顺公司的定价是否满意？
- A、满意
 - B、一般
 - C、不满意
- 10、对比其他公司，泰顺公司产品是否具有价格优势？
- A、具有优势
 - B、没有优势
 - C、不曾了解
- 11、请问您经常从哪里订购液化气？
- A、微信
 - B、从厂家直接订购
 - C、电话订购
 - D、其他
- 12、您经常从以下哪种渠道了解泰顺液化气产品信息的？
- A、微信朋友圈

- B、媒体宣传
 - C、实体宣传
 - D、其他人口中
 - E、其他
- 13、从何种渠道了解泰顺液化气信息？
- A、微信公众号
 - B、微信朋友圈
 - C、朋友介绍
 - D、实体店
 - E、广告
 - F、其他
- 14、您觉得泰顺公司的促销活动多吗？
- A、多
 - B、不多
- 15、您希望商家提供什么样的优惠活动？
- A、根据市场价格及时降价促销
 - B、根据不同产品订购量，给予不同减价优惠
 - C、老客户积分优惠
 - D、赠送配件
 - E、赠送安全检查服务
 - F、其他
- 16、希望泰顺公司提够何种服务？
- A、安全培训
 - B、便民服务
 - C、其他
 - D、售后不完善
 - E、质量差
 - F、其他

附件 2 访谈问卷

泰顺公司营销问题访谈问卷

被访者姓名：

被访者工作单位：

被访者职务：

访问日期： 月 日

访问开始时间： 访问结束时间：

访问时长： 分钟

1. 您认为泰顺公司产品知名度不高的原因是什么？
2. 您认为泰顺公司售后服务少的原因是什么？
3. 您认为泰顺公司产品定价高于消费者心理价位的原因是什么？
4. 您认为泰顺公司企业忽视了网络营销的原因是什么？
5. 您认为泰顺公司可促销方式单一的原因是什么？

致谢

不知不觉论文的写作已经进行到了最后，此刻的我正在用下午的时光进行最后的撰写与修改。窗户外面阳光明媚，犹如我的心境一样，灿烂、阳光、美好...回想自己最初考入这所学校时，还是在两年半以前，独自一人，拿着简单的行李，带着复试的资料，从中国的一端坐着高铁，历经 8 小时到达了兰州这个美丽的地方去参加研究生复试。那时的我带着些许忐忑，不知道此次求学之旅能否取得成功。在高铁上的我没有任何放松的心情，只有紧张的在看着管理学知识，记得当时复试笔试的要求会考管理学，就按部就班的背诵着、书写着、笔画着。到达学校后，经过紧张的复试我得以被兰州财经大学录取，在接到通知的那一刻，激动的泪水布满了我的眼睛，这不仅仅是一次录取，这更是对我近 2 年努力的一种认可，从准备考研究生到符合报考标准，我等了两年时间，在这两年时间里，我的假期时间更多地用来学习，努力学习知识，努力备考，只为成功上岸。最终，我也成功了！

在整个学习的过程中，我需要感谢很多人，我的导师，我的同学，我的家人，我的同事我的朋友，我的导师林艳老师，在我上研一的时候，我就被她深深的吸引了，她讲课认真，幽默，容易理解，当然也是出了名的严格，听说只要是她的课，休想有任何“小动作”。就这样，在研一开始，我就默默的下定决心，一定要成为林艳老师的学生，恳请老师指导我的研究生论文写作。就这样，两年后，我深深体会到了林艳老师的严格，经常被骂哭了，擦干眼泪继续写，默默告诉自己，女神的要求就是高。其实我都明白老师的良苦用心，前期批评的越惨，找出的毛病越多，我就可以越顺利的毕业，所以，我都一直紧咬牙关，默默努力，非常感谢我的导师。同时，我也十分感谢我的 MBA 的兰州同学，在这三年里，不辞辛苦的帮我们外省的同学写作业、打印资料等等，这样我们外省的同学就可以不用特意再回学校很多次，节省了很大一部分路费。此外我也很感谢我的家人、朋友、同事对我学业的支持。父母因为自身学历较低，所以在学习上一直特别支持我、鼓励我，让我继续学习，在我最初想要考取研究生时，是他们给予了我最大的鼓励和支持，让我再一次认识到知识的重要性。我的朋友们在我论文写作过程中遇见困难时，会安慰我，帮助我梳理文章中的问题，一起开展讨论。我的同事，在论文进行到关键时刻时，会帮助我完成工作，让我有更多的时间可以写论文，不用加班继续完成额外的工作，使我在下班后可以全心全意的扑在我论文的写作中。这一切的一切，我都万分感谢，感谢我求学过程中遇见的所有人，没有他们，就没有今天的我，真的万分感谢！

参考文献

- [1] Christopher E. Woodruff,O.D. Developing the Marketing Mix[J]. Practice Strategy, 1951, 13(4): 5-9.
- [2] Greenberg B, By-Rogers M F. CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time[J]. Elsevier, 1952, 16(56): 623-634.
- [3]Tussyadiah. A Concept of Location-Based Social Network Marketing[J]. Journal of Travel&Tourism Marketing, 1955, 23(3): 205-220.
- [4] Ismail A, Ridzuan A. Examining the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: A Factor Specific Approach[J]. Journal of Industrial Engineering&Management, 1958, 13(2): 654-667.
- [5]McCarthy, Jerome E. Basic Marketing: A Managerial Approach[M]. IL: Richard D. Irwin, 1960, 19(7): 56-72.
- [6] Farris, Paul W. Moore, Michael J. The Profit Impact of Marketing Strategy Project: Retrospect and Prospects[M]. Cambridge University Press,1963, 12(3): 81-81.
- [7] B. Lauterborn. New marketing litany: Four Ps prise: C-words take over[J]. Journal of marketing, 1990, 15(1): 48-53.
- [8] Lieberman, M. Montgomery. First-Mover Advantages[J]. Strategic Management Journal, 1990, 18(9): 41-58.
- [9] Homburg, Christian,Sabine Kuester, Harley Krohmer. Marketing Management - A Contemporary Perspective[M], 1956, 17(5): 276-385.
- [10]David R. Bell. Location is Still Everything: The Surprising Influence of the Real World on How We Search, Shop and Sell in the Virtual One[M]. Amazon Publishing, 2014, 18(8): 113-118.
- [11] P. Rajan Varadarajan, Manjit S.Yadav. Marketing strategy and the Internet: An organizing framework[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2010, 16(3): 87-97.
- [12]Ismail, A Marvin Roscoe. Approaches to Market Segmentation Analysis[J]. The Journal of Marketing, 2012, 11(4): 67-76.
- [13] Yoram Wind. Issues and Advances in Segmentation Research[J]. Journal of Marke

- ting Research, 2015, 13(8): 317-337.
- [14]Dominika Machowska, Andrzej Nowakowski. Competition in defensive and offensive advertising strategies in a segmented market[J]. European Journal of Control, 2016, 21(11): 69-83.
- [15]杨平刚.浅谈民用液化气钢瓶安全管理与隐患防范[J].建材与装饰, 2019, 16(13): 178-179.
- [16]胡美玲.液化气瓶阀门外螺纹质量检测系统开发[D].长春工业大学, 2019.
- [17]王毛经.液化天然气安全管理中存在的问题及对策[J].北工设计通讯, 2019, (10): 211-217.
- [18]周凌立.浅析液化天然气安全管理中存在的问题及对策研究[J].建材与装饰, 2019, (22): 221-222.
- [19]李媛媛, 靳巍峰, 李春风.民用液化气钢瓶安全管理与隐患防范探索[J].科技资讯, 2021, 19(3): 93-95.
- [20]吴金明.新经济时代的"4V"营销组合[J].中国工业经济, 2001, (7): 21-36.
- [21]李洪道.四轮驱动:工业品营销的策略组合[M].中外管理,2006, (3): 143-232.
- [22]洪娟.关于品牌婴幼儿奶粉市场营销策略研究[J].商场现代化, 2016, (5): 24-25.
- [23]李晨溪.中小企业市场营销问题分析[J].财经问题研究, 2015, 18(6): 56-58.
- [24]周蕾, 刘秀萍.浅谈企业市场营销管理及创新策略[J].宏观经济管理, 2017, (7): 138-139.
- [25]黄彬, 王磐.基于 STP 营销的我国小型 SUV 市场策略解析[J].现代经济信息, 2017, 12(6): 19-26.
- [26]谢民.论中石化总公司参与进口液化气的必要性[J].石油化工技术经济, 1998, 17(2): 9-12.
- [27]刘杨平.YL 石油集团成品油销售终端网络研究[D].西北大学, 2012.
- [28]杨钱粮.百江燃气公司零售业务营销策略研究[D].中南大学, 2012.
- [29]李峰, 葛静.社群营销:终端一公里的战争[M].中国财富出版社, 2015.
- [30]尹万臣.昆仑燃气华北分公司液化气终端营销策略创新研究[D].吉林大学, 2016.
- [31]杨纯诚.液化石油气企业营销存在的问题及营销策略[J].知识经济, 2019, 19(10): 82-84.
- [32]钟志伟.中石油昆仑燃气西北分公司液化气终端业务营销策略优化研究[D].兰州大学,

- 2016.
- [33]席乙文.昆仑燃气 G 公司 LPG 营销组合策略优化设计[D].西南石油大学, 2014.
- [34]吴煜璠.市场细分理论在企业市场营销中的应用[J].商场现代化, 2021, 11(6): 62-64.
- [35]陈净仪.我国液化气企业战略分析与战略制定一家庭能源市场之争[J].商场现代化, 2012, (28): 36-37.
- [36]刘子滔.终端管理·快速灵活·落地执行[M].中国经济出版社, 2014.
- [37]安文一.云南 ZM 燃气公司营销模式设计[D].吉林大学, 2013.
- [38]宋双乐等.华北地区液化气资源状况及其营销策略分析[J].石油科技论坛, 2005, (10): 56-65.
- [39]姜毅, 蔡银珠.服务营销在市场营销中的重要性浅谈[J].东方企业文化, 2014, (2): 252-253.
- [40]赵明涛.液化石油气经营政策分析与建议[J].企业改革与管理, 2020, (10): 103-104.
- [41]张贺, 邵亮.企业管理中市场营销的作用研究[J].商场现代化, 2022, (2): 56-58.
- [42]景阳诺.戴尔公司市场营销策略分析[J].人力资源, 2018, (8): 63-64.
- [43]刘计柱.市场营销中 SWOT 营销策略的运用研究[J].全国流通经济, 2020, (25): 12-14.
- [44]黄磊.传统企业发展电子商务的风险分析及对策研究[J].经营管理者, 2011, (10): 308-308.
- [45]曲立中, 姚瑶.市场营销概念演变思考[J].现代商贸工业, 2013, 25(9): 77-78.
- [46]刘岩.小微企业市场营销管理的现状及其应对策略[J].长江技术经济, 2021, (2): 162-164.
- [47]孟金睿.浅析对市场营销及 4P 理论的认识[J].市场周刊, 2020, 12(5): 78-79.
- [48]旷健玲.市场营销过程中产品定价的定量和定性研究[J].上海商业, 2021, 12(4): 27-29.
- [49]杜春斌.基于 STP 理论的健身器材品牌市场拓展营销战略研究[J].现代商业, 2020, 21(33): 16-18.
- [50]钱芳.“互联网+”时代企业公益营销目标及定位策略[J].商场现代化, 2021, 17(5): 121-123.
- [51]吴红军.企业环境信息披露研究[M].厦门大学出版社, 2016.
- [52]胡培, 唐甜甜.移动互联网背景下企业市场营销的创新研究[J].理论探讨, 2018, (4): 99-105.
- [53]陈征.基于市场细分的现代企业营销策略选择[J].商业经济研究, 2019, (1): 65-67.

- [54]王昕霞,秦小宇.企业的品牌策划理念转型对市场营销策略的影响机制研究[J].经济师, 2021, 12(4): 278-279.
- [55]杜若宇. 上海 YL 公司母婴产品市场营销策略研究[D].西安石油大学, 2021.
- [56]彭永进,王昌军,赵晓艳,田秀娜,刘玉玲.“互联网+”背景下市场营销人才培养探究[J].中国管理信息化, 2021, (8): 240-241.
- [57]李红.互联网时代下的市场营销策略[J].商讯, 2021, (11): 141-142.